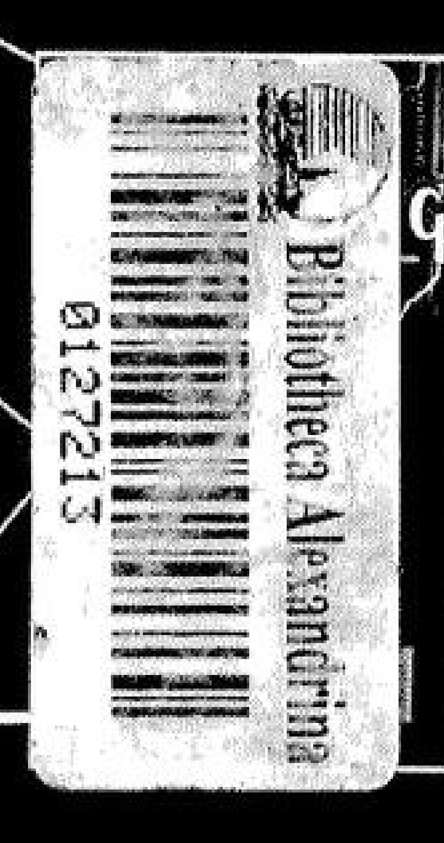
Neil Barrett

الإعلان على الإنترنت

ADVERTISING ON THE INTERNET

نقله إلى العربية فريق
بيت الأفكار الدولية
- أمريكا -

INTERNATIONAL IDEAS HOME



الإعلان على الإنترنت

تأليف

نيل باريت

نقله إلى العربية

فريق بيت الأفكار الدولية

- أمريكا -

First Printing in the UK by : KOGAN PAGE Limited
120 Pentonville Road, London N1 9JN

إنترناشونال ايديز هوم انكوربوريتد

بيت الأفكار الدولية

International Ideas Home Inc.
7705 W. 96th PL, Hickory Hills, IL 60457 USA
TEL : (708) 430 5587, FAX : (708) 430 5644

Distribution : Al-Mutaman Trading Est.
P. O. Box 69786, Riyadh 11557, Saudi Arabia
Riyadh Tel : 4646688, Fax : 4642919
Jeddah:6873547, Qaseem:3644815, Dammam:8264282,Makkah 5742532

Advertising on the Internet

How to get your Message across on the World Wide Web

Neil Barrett






بسم الله الرحمن الرحيم

الفصل الأول

تقديـــم

تقديم

INTRODUCTION

في حزيران من عام ١٩٩٤ نشرت مؤسسة قانونية مقرها فونيكس (Phoenix) ، إعلاناً بريئاً في بريد الدعايات إلى حوالي خمسة آلاف مجموعة إخبارية على الإنترنت ، تعلن فيه عن خدماتها فيما يتعلق بقانون الهجرة الأمريكي ٠ كان رد الفعل هائلاً ، فقد تلقى لورنس كانتر ومارثا سيجل حوالي عشرين ألف تعبير عن الاهتمام ، مقابل كلفة الإعلان إلى حوالي ٥٠٠٠ مرسل بريدي ، والتي هي تقريباً لا شيء – وهو معدل استجابة غير مسبوق لبريد دعايات هو في الأساس غير مستهدف ٠ كذلك فقد أزعجا الكثير من مستخدمي شبكات الأخبار وتلقيا حوالي ثلاثين ألف رد غاضب من البريد الإلكتروني – بما فيها تهديدات بالقتل – أدت في مجموعها إلى خنق حسابهما مع الإنترنت ، مما أدى بالتالي إلى إجبارهما على الخروج من الشبكة ٠ كانت الرسالة واضحة : إن الإعلان على الإنترنت غير مرحب به ٠

على كل حال ، تغير الموقف بشكل مؤثر خلال ثلاث سنوات قصيرة : كان سوق الدعاية على الشبكة يساوي ٣٧ مليون دولار عام ١٩٩٥ ، وأنفقت الشركات الأوروبية والأمريكية ما يقدر بمئتي مليون دولار على الدعاية في الإنترنت عام ١٩٩٦ ، ويتوقع مراقبون مثل شركات سايبر أطلس (Cyber Atlas) ، جوبيتر للاتصالات (Jupiter Communications) وفوريستر (Forrester) يتوقع أن يتجاوز هذا الرقم مبلغ مليار دولار عام ١٩٩٨ ، وأن يقترب من خمسة مليارات دولار بقدوم عام ٢٠٠٠ ، وهذا طبعاً جزء صغير جداً من السوق العالمية التقليدية للدعاية من خلال أجهزة الإعلام ، لكن من الواضح أن الكثير قد تغير ٠

إن التحول الأساسي هو أن الإنترنت قد أصبحت مجالاً تجارياً ٠ كانت الإنترنت مملوكة للحكومة الأمريكية وتدار من قبلها بشكل رئيس حتى عام ١٩٩٠ ، وكانت الشبكة المعلوماتية الرئيسة – المسماة "العمود الفقري" (backbone) مملوكة للمؤسسة العلمية الوطنية "إن إس إف" (NSF) ٠ ولأنها منظمة بحثية لا تهدف إلى الربح ، فقد منعت "السياسة المقبولة للاستخدام" (AUP) للإنترنت وبصراحة ، بث أية رسائل تجارية عبر شبكة ال "إن إس

إف" (NSFNET) وقد منع هذا الإجراء كل البث التجاري على ألإنترنت بشكل فعال ، لأنه لا يمكن ضمان عدم استخدام أي بث لهذا الجزء من الشبكة ٠

على كل حال ، فقد بدأ كل من الحكومة الأمريكية والاتحاد الأوروبي بتبني إمكانية إيجاد البنية الأساسية لشبكة معلومات عالمية باهتمام ، مما سيؤدي مع مرور الوقت إلى نشوء "طريق عام معلوماتي فائق" (information superhighway) عبر العالم ، يصل الأشخاص بالشركات في "فضاء سايبري" (cyberspace) متبادل التفاعل ٠ استدعت هذه الرؤية إنفاقاً ليس حكومياً بل الاستثمار برأسمال مجازف وبرقابة تجارية ، وهكذا بدأت الإنترنت تتجه بثبات نحو الممارسة التجارية كأقرب تطبيق لمفهوم الطريق العام الفائق ٠

بداية ، فقد تغيرت "السياسة المقبولة للاستخدام" (AUP) عام ١٩٩٠ بحيث أصبحت تمنع المواد التجارية الصادرة عن المواقع الممولة من "إن إس إف" (NSF) ، وبعد هذا ، تم تكوين عدة مشاريع بأمل السماح للشركات باستخدام تسهيلات الإنترنت – في البداية لتبادل المعلومات المتعلقة بالمشاريع التعاونية ٠ عام ١٩٩١ تم توفير بديل للعمود الفقري لشبكة "إن إس إف" (NSFNET) من قبل

مجموعة من هذه المشاريع الخدماتية ، سميت التبادل التجاري للإنترنت : سي آي إكس (CIX) ، مما سمح لعدة هيئات تجارية باستخدام الإنترنت لتبادل المعلومات بين بعضها البعض بشكل رئيس ٠

امتد الاستخدام التجاري للتسهيلات خلال السنوات القليلة التالية ، وأصبحت كوميرس نت (CommerceNet) في نيسان عام ١٩٩٤ التطبيق الأول على مقياس كبير لمحيط "التسوق شبه الحقيقي" (virtual shopping) ٠ أصبح بإمكان المستخدمين الأفراد للإنترنت أن يدخلوا إلى الدكاكين الإلكترونية ، ولم يكن هذا الاتصال البسيط بين الشركات ، فقد كان ينظر إلى الإعلان خارج "سوق الإنترنت" ، وكأنه أمر بعيد المنال للكثيرين ٠

لأن الإنترنت قد تم تطويرها وإدارتها أساساً من قبل الأكاديميين والباحثين والطلاب ، فقد كان ينظر إليها كوسيط يقصد به أساساً مساندة تبادل المعلومات وليس الإعلانات ٠ لقد وفرت كوميرس نت CommerceNet والشركات الأخرى في "مجمعات التسوق شبه الحقيقية" (virtual shopping malls) خدمة ، لكن في ما كان ينظر إليها كمساحات منفصلة ومحددة من النظام ٠ عندما بدأ هذا النشاط التجاري يصطدم بشكل متنام

بالمستخدمين التقليديين – من خلال سلسلة من الإعلانات غير الذكية ونشرات "كن غنياً بسرعة" (get rich quick) الموجهة إلى مجموعة الأخبار غير المناسبة مثلاً ، فقد تزايد الشعور بالإحباط والعصبية ٠ لأنه كان يساء استخدام الإنترنت ويجري "تلويثها" :

لم يكن إعلان كانتر وسيجل الأول
ولا كان الأسوأ من هذه ،
لكنه كان القشة الأخيرة المعروفة في الأمثال ٠

بين ذلك الوقت والآن ، فقد انفجر الاستخدام التجاري للإنترنت ، فهناك أكثر من ألفي مقدم خدمة إنترنت "آي إس بي" (ISPs) يعرضون إيصال الإنترنت للجماهير ، وهذه الجماهير تنمو بسرعة ، وتتراوح التوقعات بين مئتي مليون ومليار دولار بحلول القرن القادم ٠ ربما يكون التحول الأهم، هو في ظهور الإنترنت ٠ فبعد أن كانت نظاماً مبنياً على أساس علمي (ASCLL) ، فإن الانتشار السريع للنسيج العنكبوتي عبر العالم(World Wide Web) ووجود برامج حاسوبية مجانية قد خلق مجالاً إعلامياً معقداً ، ومحيطاً متفاعلاً ومغرياً ٠

وكما تدفق المستخدمون على الشبكة ، كذلك فعل "الناشرون" (publishers) ، فقد ظهرت صحف ومجلات وحتى أنواع جديدة كلياً من المنشورات على الشبكة · إن كلفة النشر الإلكتروني زهيدة ، وانتشارها واسع ، وكمية المعلومات التي يمكن تقديمها غير محددة في الواقع · أكثر من ذلك ، فإن هذه الطريقة تسمح للجرائد أن تقدم مجموعة أوسع من المعلومات ، مع إمكانية الربط بمقالات أخرى ، ومنشورات أخرى وحتى مواقع ذات علاقة على النسيج العنكبوتي للجامعات والشركات أو المتحمسين · يمكن لقصة إخبارية على الشبكة أن تكون مصدراً غنياً للمعلومات ويمكن أن تدل القارئ المهتم إلى شبكة معقدة من التفاصيل ذات العلاقة ·

لذلك تكثر البدائل الإلكترونية للمنشورات الإعلامية التقليدية المعروفة جيداً ، لأسباب مشابهة ، فقد بدأت المنظمات التجارية البحتة تؤسس وجوداً لها على مواقع على النسيج العنكبوتي بما يعرف بـ "صفحات محلية" (home pages) (سيتم شرحها تالياً) تديرها بأنفسها أو بواسطة شركات تقديم خدمات الإنترنت "آي إس بي"(ISP) · يمكن استخدام هذه الصفحات لتقديم معلومات أساسية جداً عن المنظمة ، أو يمكن أن تكون مراكز تسوق

إلكترونية تسمح للزبائن أن يشتروا منتجات لشركة عن طريق الشبكة ، أو يمكن أن تكون سلسلة من عناصر مثيرة للاهتمام ، وتقدم معلومات مفيدة تجذب اهتمام "الزوار" (visitors) من ذوي الخلفيات المتنوعة بشكل واسع ، وتكون مسلية لهم ٠

يوجد الآن أكثر من نصف مليون موقع نسيج عنكبوتي على الإنترنت ، أكثر من مئة ألف منها تملكها وتديرها الشركات ٠ يجلس هؤلاء المستخدمون للنسيج العنكبوتي من الشركات غير مرتاحين بشكل عام بين ملايين الطلاب - المستخدمين الأكاديميين والباحثين المستخدمين للإنترنت ، وهم ينتظرون بفارغ الصبر أن تبدأ الثورة الإلكترونية التجارية التي طالما أعلن عنها وأن يبدأ ملايين المستخدمين المتوقعين بغمر متاجرهم الموجودة على الشبكة ٠

وطبعاً هناك الآن إعلانات

And,of course, there are now the advertisements

من المثير للاهتمام ملاحظة الطريقة التي انتقلت الدعاية بها من غير المقبول ضمن مفهوم مجموعات الأخبار ولوائح البريد ، إلى المقبول ضمن مفهوم صفحات

النسيج العنكبوتي المنشورة : هذا هو ما أسميه "مشروعية الوجود" (legitimacy of presence) بالنسبة للإعلان ، بعض الإعلانات مرحب بها فقط ضمن مفاهيم معينة ، وغير مقبولة في أمكنة أخرى ٠ إن النقلة في القبول بالإعلان ضمن النسيج العنكبوتي هي واحدة من أهم مظاهر التطور الحالي السريع ٠

طبعاً هناك اعتبار أن المستخدمين يرون في الإعلانات أمراً مألوفاً في طبيعته ، وهي نقطة سنتطرق إليها بتفصيل أكثر تالياً : هناك أيضاً الاعتبار المتعلق بالناشرين المعتادين على التعامل مع المعلنين ، وقد بدؤوا بنشر مواد على الشبكة ، وهناك الاعتبار أن المعلنين يرغبون في الوصول إلى أوسع مجال ممكن من المشترين المحتملين ٠ كل هذه نقاط مهمة ولكن هناك المزيد : مع أنه يمكن إنتاج صفحات بيتية ثابتة بكلفة زهيدة من قبل المتحمسين ، إلا أن تأسيس وإدارة صفحة "محترفة" على النسيج العنكبوتي تحتوي على مضمون مثير للاهتمام ، ذي علاقة ومعاصر (والمحتوى هو "الملك" (king)على النسيج العنكبوتي) بمبلغ قد يصل إلى مليون دولار لأكبر المجموعات : فمن أين يحصل الناشرون التجاريون على الدخل الذي يمكنهم من "الدفع" لذلك التطوير ؟

لقد كانت التجارب الأولية للنشر على الشبكة بهذا الشكل (فعلياً) عمل هواة ، أو كانت ممولة من موارد تم الحصول عليها من مصادر أخرى : نشرة إعلامية "تقليدية" تتكفل بكلفة البديل الإلكتروني ، مثلاً مع سلسة الصحف التي تستضيفها شبكة النسيج العنكبوتي • بمرور الوقت ، طبعاً ، سوف يرغب هؤلاء الناشرون التجاريون بالتحرك قدماً نحو قاعدة تجارية أكثر و"بيع" إمكانية الوصول إلى المادة ، تماماً كما يبيعون إمكانية الوصول إلى المنشورات نفسها • يتطلب هذا آليات وأساليب لدعم التجارة الإلكترونية – مهما كانت صفتها – في محيط الإنترنت الذي ما زال حتى الآن فوضوياً • إن التقدم الفني والتجاري ، يعني أن النشر على الشبكة والتجارة الإلكترونية التي يستضيفها النسيج العنكبوتي يتقدمان بسرعة في التطور – وأهم من ذلك – في القبول الجماهيري • بسبب ذلك ، فإن القضية تصبح تدريجياً أن يجبر المستخدمون (أو تجري مساعدتهم) على الدفع مقابل المادة المطلوبة • هذا الدخل المباشر – يوازي ما يدفع لقاء مجلة أو كتاب أو جريدة – سوف يساعد على تمويل المواقع على النسيج العنكبوتي • سوف نبحث هذه الثورة في التجارة الإلكترونية لاحقاً •

على كل حال ، فإن مصدر الدخل المباشر الوحيد حالياً لمواقع النسيج العنكبوتي هذه يأتي من الإعلانات والمعلنين (للوقت الحالي على الأقل) الذين يبدون راغبين في الدفع حتى مقابل المشاريع الأكثر تجريبية . كلما نضجت التجارة الإلكترونية نفسها ، تغير الإعلان على الإنترنت بالطبع ونضج هذا الكتاب هو عن الطبيعة الحالية لهذا النشر ، التحولات في التجارة الإلكترونية التي ستسبب هذا التغيير ، والمستقبل لحالة الإعلان نفسها .

بالنسبة لبعض المعلنين ، فإن الإنترنت سيثبت أنه ذو قيمة ، مع أنه ربما لا يكون منجم الذهب الذي ظنوه أول الأمر . بالنسبة للآخرين ، فإنه سيكون فشلاً مكلفاً وربما كان محرجاً . لماذا سيفشلون ؟ وكيف يمكن أن يكونوا قد نجحوا ؟ ذلك هو موضوع هذا الكتاب الذي كتب ابتداءً لمساعدة مدراء الإنتاج والتسويق للشركات حول العالم ليستفيدوا من استخدام النسيج العنكبوتي على مدى العالم لتوصيل الرسائل عن علاماتهم ، وخصوصيات منتجاتهم ومجموعة كاملة من رسائل الدعاية .

أعتقد أنه سيكون أيضاً ذا فائدة لهؤلاء المعلنين المحترفين الذين يرغبون في معرفة لماذا وكيف يختلف

الإنترنت عن الوسط الإعلاني التقليدي ، الذي يمتلكون خبرة طويلة عنه .

في النهاية ، أعتقد أن الكتاب سيكون مثيراً لاهتمام الكثير من مستخدمي الإنترنت والنسيج العنكبوتي الذين أصبحوا الحضور – أحياناً غير الراغب – للعدد المتزايد من الرسائل الإعلانية المحترفة ، والذين قد يشعرون برغبة في فهم أفضل الأساليب والقواعد التي تدعم شعارات المموليـن الصغيرة لكنها متطفلة .

هذه الآن كلمة تشجيع للقارئ التاجر أوالمحترف : هذا "ليس" كتاباً فنياً عن علم الحاسوب : إنه ليس "دليل الجاهل بالإنترنت" أنت لست بحاجة إلى معرفة تقنية لفهمه ، مع أنك قد تحتاج إلى القليل لوضعه موضع التنفيذ . ولا هو ، على كل حال كتاباً تجارياً بسيطاً عن "كيف تعمل" مع أنني سوف أسعى إلى إعطائك النصيحة ، فإن الكتاب بشكل أساسي عن إعطائك "معلومات" يمكن بناء قراراتك الإستراتيجية حول برنامج تسويقك .

ليس الإنترنت أداة سحرية تجعل الإعلان السيء ممتازاً، أو برنامج التسويق السيء جيداً . سوف تظل بحاجة إلى معرفة كيف تنتج رسائل تسويقية ، كيف تستهدف جمهوراً مناسباً بالدعايات ، وكيف تشرك مستهلكاً غير مهتم في

حوار • أنا أفترض أنك تعرف مسبقاً كيف تفعل ذلك ضمن محتوى الوسط الإعلامي التقليدي • ما سيريك إياه هذا الكتاب هو كيف يمكن تحقيق ذلك ضمن الإنترنت العالمية ، وما هي حدودها ومقيداتها ، بالإضافة إلى الفرص التي يوفرها محيط التفاعل الجديد •

*****

الفصل الثاني

الأسس والأساسيات

الفصل الثاني

الأسس والأساسيات

FOUNDATIONS AND FUNDAMENTALS

قبل أن نمضي قدماً لبحث طبيعة وإمكانيات الإعلان في الإنترنت والنسيج العنكبوتي على مدى العالم ، ربما يكون مفيداً أن نبحث في بعض أساسيات ذلك الوسط . لقد افترضت فقط مستوى متدنياً من المعرفة لكثير من المفاهيم المطلوبة ، هؤلاء الذين لديهم خبرة أكثر ، يمكنهم أن يقفزوا عن أجزاء من هذا الفصل أو كله .

الإنترنت

THE INTERNET

لقد تم تطوير الإنترنت بواسطة وكالة أبحاث تمولها الحكومة الأمريكية - وكافة المشاريع البحثية المتقدمة - "أربا" (ARPA) قبل حوالي ثلاثين عاماً . تحديداً ، فإن

"الإنترنت" يشير إلى مجموعة من القواعد(أو البروتوكولات) التي بواسطتها يمكن لشبكتين حاسوبيتين أن تتبادلا المعلومات كل مع الأخرى : إنها لغة صريحة بين الأنظمة المختلفة ۰ كانت بروتوكولات الإنترنت هذه أصلاً تستخدم لمساندة الاتصال بين شبكة الأربا (ARPANET)المدنية – التي تربط الجامعات ومؤسسات الأبحاث – والشبكة العسكرية ميلنيت (MILNET) : مع ازدياد إمكانية الوصل بالأربانيت (ARPANET) خلال الثمانينيات – وتطور الشبكة حتى أصبحت "نفسنيت"(NFSNET) التي تم بحثها أعلاه – فقد أصبحت بروتوكولات الإنترنت المسماة "تي سي بي / آي بي" (TCP/IP) أوسع استعمالاً بشكل مطرد ۰ إن الشبكات المتصلة ببعضها والتي تستخدم بروتوكولات تي سي بي / آي بي (TCP/IP) تحيط العالم حالياً ، ما يسمح للحواسيب أن تتصل ببعضها البعض في كل قطر من العالم تقريباً ۰

يسمح نظام تي سي بي / آي بي (TCP/IP) ببساطة للحواسيب أن "تتكلم" مع بعضها البعض : طبعاً ، يتوجب على كل منها أن يكون لديه ما يقوله ، وهذا ما يتم توفيره بالتطبيقات التي تعرض عليها ۰ هنالك سلسلة من التسهيلات النمطية متوفرة في الإنترنت العالمية ، من البريد الإلكتروني مروراً بأخبار الشبكة إلى نقل الملفات البعيد ۰ تسمح هذه

للمستخدمين الفرديين بالاتصال ببعضهم بعضاً وبنسخ الملفات المفيدة من المعلومات من نظم حاسوب بعيدة إلى أنفسهم ٠

يدخل مستخدمو الإنترنت الأفراد إلى الإنترنت العالمية بالاتصال بحاسوب موصول بالإنترنت مسبقاً ٠ بالنسبة للجامعة أو للعديد من المستخدمين التجاريين ، فإن الطريقة مباشرة ٠ قد يكون نظامهم الحاسوبي جزءاً من الشبكة ٠ هم فقط بحاجة إلى الدخول عليه ٠ بالنسبة للمستخدمين الآخرين ، خاصة المستخدمين الذين ينطلقون من بيوتهم بشكل متزايد ، فإن هذا ينطوي على إدخال نظام الحاسوب إلى مقدم خدمة تجاري – وهو مقدم خدمة إنترنت "آي إس بي" (ISP) ٠ يتم تحقيق هذا الأمر على الأغلب باستعمال خط هاتف عادي وجهاز مودم – وهو جهاز بسيط يترجم المعلومات الثنائية التي يحتويها الحاسوب إلى " نغمة "(tone) يمكن بثها عبر خط هاتفي ٠ بوجود هذا الربط ، يمكن لهؤلاء المستخدمين أن يدخلوا إلى مجموعة المعلومات عبر العالم ٠

عناوين الإنترنت

Internet addresses

كل حاسوب في الشبكة يسمى أحياناً "المضيف" – له عنوان منفرد ، مثل العنوان البريدي ، له عدة عناصر خاصة به :

⇐ رمز البلد ، يوضح أين يوجد الحاسوب المضيف "مثل يو كيه ، فر ، دي" ('uk' , 'fr','de')

⇐ ميدان مستوى علوي : يشير إلى نوع المنظمة التي تشغّل المضيف (كو أو كوم التجارية "'co'or 'com'"، أورغ " 'org' " للمنظمات غير الربحية ، آك أو إيدو" 'ac' or 'edu' " للجامعات .. إلخ)

⇐ اسم ميدان ، وهو في العادة اسم المنظمة التي تشغّل المضيف مثلاً "مايكروسوفت ، نيتسكاب ، ياهو إلخ" (microsoft, netscape, yahoo, etc.)

⇐ اسم المضيف : وهو الاسم الذي يعرف به المضيف نفسه .

هناك أمران غريبان لأسماء الإنترنت :

الأول أن الإنترنت هو بنية تحتية طورتها الولايات المتحدة أصلاً ، لذلك تفترض الشبكة خطأ أن " كل " المضيفين

أمريكيون إلا إذا تم تحديد خلاف ذلك ولذلك لا يوجد رمز بلد يو إس (US) ٠

كذلك ، فإن المنظمات التجارية في الولايات المتحدة يجري تصنيفها كجزء من ميدان "كوم" (com) ، وفي أمكنة أخرى ، يجري تصنيفها كجزء من ميدان "كو" (co)٠ يمكن ، على أي حال ، للمضيفين من غير الأمريكان أن يسجلوا أنفسهم كجزء من ميدان "كوم" (com) ولذلك فإن هذا ليس مؤشراً جيداً على موقع المضيف الفعلي ٠

إذن ، فعنوان الإنترنت يتألف من هذه العناصر التي تفصلها "نقاط" (dots) ٠ ومن هنا فإن عنوان الإنترنت الخاص بي هو:

uk22p.bull.co.uk

هذا مضيف إنترنت يدعو "يوكيه ٢٢ بي" (uk22p) ، تملكه وتديره شركة بول لأنظمة المعلومات التي مقرها المملكة المتحدة ٠ تتطلب عناوين بريد الإنترنت الإلكتروني ببساطة أن يكتب اسم المستخدم قبل عنوان الإنترنت ، يفصله رمز @ (at) ٠ بالنسبة لي فإن العنوان هو لذلك :

n.barrett@uk22p.bull.co.uk

توفر الإنترنت المدخل من خلال بريد-إي (e-mail) الآن إلى ملايين المستخدمين الأفراد ، وإمكانية التوصيل إلى مئات آلاف الأنظمة : وقد يحتوي كل منها ما يبدو أنه كميات غير محدودة من المعلومات المفيدة . هذا ، على أي حال ، يتحول بسرعة إلى كمية محرجة من الثروة : المشكلة المتفاقمة حالياً هي الحجم الهائل من المعلومات الذي تحتويه هذه الأنظمة . يمكن للبحث عن المقالة المطلوبة لمجموعة إخبارية معينة أو ملف ممكن الدخول إليه أن يتحول إلى مهمة صعبة ومستهلكة للوقت بشكل لا يصدق . عام ١٩٩٠ أدركت إحدى مؤسسات البحث المرتبطة بالإنترنت هذه المشكلة ، فطورت نظاماً متطوراً يسمح للطلاب والباحثين الأكاديميين أن يعثروا بسهولة على المعلومات من أنظمتهم . كانت المؤسسة هي سيرن (CERN) في سويسرا ، وقد أصبح نظام الدخول معروفاً باسم النسيج العنكبوتي عبر العالم .

النسيج العنكبوتي عبر العالم

THE WORLD WIDE WEb

ربما يكون النسيج العنكبوتي عبر العالم أهم جزء من الإنترنت – في الحقيقة ، وبالنسبة لكثير من الناس ، هو الجزء "الوحيد" من الإنترنت الذي يستخدمونه : وبالنسبة للبعض ، فقد أصبحت التسميات "إنترنت" و "نسيج عنكبوتي" (Web) مترادفة . وهي ذات عدة عناصر :

الأول : هناك بناء منظومة الحواسيب نفسها . وهذا ما يدعى ترتيب "خادم – زبون" (client-server) : الحواسيب الخازنة للمعلومات هي الخدم – وتدعى أحياناً "مضيفين" (hosts) : الحواسيب التي توصل المعلومات هي الزبائن . يقدم الزبون طلباً بسيطاً للمعلومات من خادم : يستجيب الخادم بتقديم المعلومات إلى الزبون . هذه صفقة مباشرة – ليس هناك اتصال يستمر لمدة طويلة بين الاثنين .

العنصر الثاني للنسيج العنكبوتي : هو منظومة المعلومات نفسها . لدى خدم النسيج العنكبوتي سلسلة من "صفحات" (pages) كل منها مكتوب بخط محدد يسمى لغة فائقة الإضافة للنص "إتش تي إم إل" (HTML) . لكل صفحة عنوان يسمى محدِّد مصادر نمطي "يو آر إل" (URL) . هذا

مكون من عنوان المضيف على الإنترنت ، متبوعاً بموقع الملف على ذلك الخادم ، مثلاً :

www.bull.co.uk/internet/help.html

هذا يحدد ملفاً يدعى "مساعدة إتش تي إم إل" (help.html) وهو مخزون في دليل "إنترنت" على نظام بول للمعلومات في خادم النسيج العنكبوتي عبر العالم "دبليو دبليو دبليو" ٠(www) مع أنهم لا يطيعون هذا النمط ، فإن الشكل المعتاد هو أن يسمى خدم النسيج العنكبوتي "دبليو دبليو دبليو" (www) هناك آخرون – مثلاً ، تسمى صفحة موطن نيتسكيب "موطن نيتسكيب ٠ كوم" (home.netscape.com) إن رمز "/" هو الدليل وفاصل اسم الملف على نظام يونيكس (UNIX) العملياتي ٠ هذا أكثر مضيفي الإنترنت شيوعاً ولذلك يستخدم النظام أيضاً ضمن محددات المصادر النمطية ٠

متصفحو النسيج العنكبوتي
Web browsers

" المتصفح " (browser) هو البرمجة الحاسوبية التي تسترد صفحات ال إتش تي إم إل (HTML) على نظام الزبون – في العادة حاسوب شخصي مرتبط عبر مودم إلى آي إس بي (ISP) ٠ تم إنتاج أول متصفح في شباط من عام ١٩٩٣ في المركز الوطني لتطبيقات الحاسوب الفائقة "إن سي إس إيه" (NCSA) في جامعة ايلينوي ٠ كان هذا يدعى "موزايك" (Mosaic) وقد منح للمستخدمين الراغبين مجاناً ٠ أصبح المتصفحون مهيمنين تجارياً حينما ترك المطورون الأصليون للموزايك إن سي إس إيه(NCSA) ليؤسسوا شركتهم الخاصة، نيتسكيب ، في آذار عام ١٩٩٤ ٠ إن منتجهم "الملاح" (Navigator) هو حالياً أكثر شعبية بين المتصفحين ، ونيتسكيب هي إحدى حجارة الأساس لبناء الإنترنت الجديد ٠

ليس الملاح متصفح النسيج العنكبوتي الوحيد ، على كل حال ٠ فقد قامت شركة سبراي بترخيص مصدر رموز الموزايك لتنتج "سبراي موزايك" (Spry Mosaic) الخاص بها ٠ وهذا بدوره تم ترخيصه من قبل عدد من المنظمات – مثل كومبيوسيرف (CompuServe) لدى دخولها سوق

الإنترنت الكامل بدلاً من خدمة لوحة الإعلانات البسيطة التي عرضتها قبل عام ١٩٩٥ .

أواخر عام ١٩٩٥ دخل سوق الإنترنت لاعب مهم جداً: بعد عدة شهور من انتقاد النسيج العنكبوتي عبر العالم على أنه "ملعب" ، دخلت مايكروسوفت (Microsoft) بحماس يشبه التحول الديني ، وقامت هي بالترخيص لنفسها وبالتالي توسيع منتج سبراي موزايك (Spry Mosaic) تحت اسم مستكشف إنترنت ، هذا هو أكثر التحديات جدية لسيطرة نيتسكيب الحالية بعد أن أصبحت جزءاً من أنظمة عمليات مايكروسوفت الجديدة .

الدخول إلى صفحات النسيج العنكبوتي

Accessing Web pages

عندما يطلب متصفح صفحة من خادم معين ، فإن المعلومات تمر إليه من خلال بروتوكول محدد يعمل على ال تي سي بي / آي بي الأساسي(TCP/IP) – وهذا يدعى بروتوكول نقل النص الفائق "إتش تي تي بي" (HTTP) تنقل محتويات الصفحة – أي رمز ال إتش تي إم إل (HTML) –

من خلال الإنترنت إلى الزبون ، حيث يعيد المتصفح تركيب الصفحة على شاشة المستخدم •

تخصص صفحات النسيج العنكبوتي للمتصفح بإحدى طريقتين : إما صراحة ، بالدخول إلى ال "يو آر إل" (URL) مباشرة : أو خلال طريقة اتباع حلقة وصل مثبتة داخل صفحة مطلوبة سابقاً • إن ال "يو آر إل" (URL) مكتوبة عادة حسب البروتوكول الذي سوف يستعمل لطلبها • هكذا ، فلكي تطلب ملف / ال "مساعدة • إتش تي إم إل" (help.html) المذكورة آنفاً ، فإن الشخص يدخل :

http://www.bull.co.uk/internet/help.html

هناك بروتوكولات أخرى يمكن تحديدها بدل ال "إتش تي تي بي" (http) ، مثل بروتوكول نقل الملف "إف تي بي" (ftp) لكن هذا هو الأكثر شيوعاً ضمن النسيج العنكبوتي • إن " // " تستعمل لفصل تحديد البروتوكول عن اسم المضيف •

في كثير من الحالات ، سوف تحتوي الصفحة المنقولة على عدة عناصر • ربما تحتوي ، مثلاً على نص الصفحة

بموجب أوامر "إتش تي إم إل" (HTML) التي تبين كيف يجب أن يتم عرضها على الشاشة – تسمى "التشكيل" (formatting) ٠ لذلك فإن المتصفح سوف يقرأ هذه المجموعة من الأوامر ويعرض المحتوى كما هو مطلوب ٠ وقد تحتوي الصفحة إضافة صورة أو أكثر ضمن التشكيلات النمطية ٠ لذلك فإن تعليمات "إتش تي إم إل" (HTML) سوف تحتاج من المتصفح أن يطلب من الشبكة نقل الصورة أيضاً ٠

لاحظ ، على كل حال ، أن هذين النقلين للمعلومات منفصلان كلياً : يرسل نظام الخادم فقط الأشياء التي يطلب منه نقلها ، ولا يحافظ الخادم على الصلة مع الزبون – في الواقع "ينسى" الخادم الزبون بمجرد أن يرسل المعلومات المطلوبة ٠

قد تحتوي الصفحة ، إضافة إلى صورة أو أكثر ، على ملفات صوتية ، صور متحركة ، وحتى برامج مثبتة تسمى "أبليتس" (applets) يستطيع المتصفح أن ينفذها ٠ في كل حالة، يجب على المتصفح أن يقدم طلباً إضافياً إلى الخادم حتى يتم نقل المعلومات التالية ٠ كل طلب للمعلومات يسمى "ضربة" (hit) ويمكن أن يستغرق كمية هامة من الوقت حتى ينفذ إذا كان الخادم مشغولاً أو إذا كانت الشبكة الوسيطة مثقلة بالطلبات ٠

بعد أن يتم تحويل جميع محتويات صفحة النسيج العنكبوتي ، فإن نشاط المتصفح يكون قد انتهى ويصبح المستخدم جاهزاً لمشاهدة الصفحة . قد ينطوي هذا على قراءة النص ، والذي قد يكون ملء شاشة أو عدة شاشات : قد ينطوي على عرض أية ملفات سمعية أو فلمية ، أو استخدام "الأبليت" (applet) المثبتة . بين العناصر المنقولة إلى المتصفح ، توجد الوصلات الفائقة النص إلى صفحات أخرى قد تكون موجودة على نفس نظام المضيف أو أي مضيف آخر مختلف كلياً .

يمكن لهذه الوصلات أن تكون كلمات بسيطة مثل اسم شركة أو منتج ، مستخدم آخر ، أو أي شيء : أو قد تكون الوصلات موصولة كلياً أو جزئياً بصورة مثبتة . يتم تنشيط الوصلة حينما يحرك المستخدم سهم الفأر فوقها و "يضغط" (clicks) . عند هذه النقطة ، سوف يسجل المتصفح اليو آر إل (URL) الذي "تشير" إليه الوصلة وسوف يبدأ عملية استحضار الصفحة المطلوبة .

مواقع النسيج العنكبوتي
Web sites

يمكن أن تكون عملية العثور على المعلومات في غابة صفحات النسيج العنكبوتي المتزايدة في التعقيد والمضيفين المختلفين • مع أن النسيج العنكبوتي يجعل عملية استكشاف المواقع "المعروفة" أسهل ، إلا أنه ما زال من الصعب إيجاد أي من مجموعة المواقع غير المعروفة قد يكون مثيراً للاهتمام• للمساعدة في هذا ، فإن مستخدمي النسيج العنكبوتي المهرة قد أسسوا ما يعرف بـ "محركات البحث"(search engines) يا هوو (Yahoo) ! التي بدأها طالبان من الولايات المتحدة • اللذين باعا الشركة مقابل مبلغ كبير من المال : آلتا فيستا (Alta Vista) ، التي تديرها ديجيتال (Digital) ، إيكسايت (Excite) والكثير غيرها • بالمناسبة ، فإن مواقع محركات البحث هذه مكلفة من حيث الإدارة والصيانة : إنها تحتاج إلى حواسيب فائقة القوة ، وصلات شبكية وتسهيلات وقواعد معلوماتية هائلة • لذلك ، فإن جزءاً على الأقل من تمويل هذه المواقع يجيء من مبيعات فسحات إعلامية ضمن صفحات النسيج العنكبوتي المنتجة للأبحاث •

يمكن اكتشاف مواقع جديدة باستخدام القواعد المعلوماتية الضخمة التي يجري تحديثها باستمرار والمخزنة على محركات البحث هذه ٠ تتم صيانة القواعد المعلوماتية بواسطة طريقة مستمرة في استكشاف مساحات جديدة من النسيج العنكبوتي ، أو بواسطة ناشرين جدد على النسيج العنكبوتي الذين يرسلون معلومات إلى مشغلي القواعد المعلوماتية ٠ كثيراً ما تكفي كلمة مفتاح بحث في القاعدة المعلوماتية للعثور على آلاف من المواقع ذات العلاقة ، وكلها ربما تحتوي على المعلومات المهمة لمستخدمي النسيج العنكبوتي ، بالإضافة إلى تفاصيل المواقع ، وتقوم المحركات حتى باستحضار اليو آر إل (URL) لتمكين المستخدم من "الذهاب" إلى هناك بسهولة وسرعة ٠

يمكن الاحتفاظ بمواقع على النسيج العنكبوتي من قبل مجموعة عريضة من مستخدمي الإنترنت :

⇐ المنظمات التجارية – commercial organizatins للدعاية عن منتجاتها ، خدماتها أو إنجازاتها ٠

⇐ الناشرون – publishers لتوفير نسخ من مجلاتهم أو صحفهم على الشبكة أو حتى توفير أنواع جديدة من منشورات النصوص الإلكترونية ٠

⇐ الجمعيات الخيرية charities والمنظمات غير الربحية – لإيصال المعلومات إلى مؤيديها أو زبائنها ·

⇐ المنظمات الحكومية – government organizations لتوفير المعلومات عن القوانين الجديدة ، الخطب أو القضايا ذات الاهتمام ·

⇐ الجامعات – universities لإعطاء تفاصيل عن محاضرات مساقاتها ، أوراق الأبحاث أو كوسيلة للاتصال بأعضاء الهيئة التدريسية أو :

⇐ المستخدمين الخاصين – private users مثل ما يسمى "صفحات بيتية" التي تسمح لهم بإخبار العالم كله عن هواياتهم ، آرائهم السياسية ، أو حتى أفضلياتهم الجنسية ·

النسيج العنكبوتي عبر العالم هو المحيط الأمثل للنشر الشخصي (أو للتعميم الشخصي) · إنها وسط إعلامي "تعمله بنفسك" لذا يتم تلقيه بكلفة زهيدة عبر العالم · إن صفحات النسيج العنكبوتي للهواة سهلة الإبداع ، ويمكن مساندتها بسهولة ضمن أنظمة المضيفين التابعين لـلأي إس بي (ISP) أو مشغلي المضيف الآخرين على الإنترنت · ويمكن أن تحتوي على أنواع غير محدودة تقريباً من الرسوم البيانية ، نصوص "والتأثيرات" – effects(الصوت ، الصور المتحركة، الأبليتس الأطر ، إلخ) ·

المظاهر الأساسية للنسيج العنكبوتي

KEY ASPECTS OF THE WEB

يمكن لمستخدمي الإنترنت أن يبحروا – أو يتزلجوا – بواسطة الوصلات الفائقة أو محركات البحث ، خلال سلسلة معقدة ويبدو أنها غير منتهية من المراجع المترابطة والوصلات بين صفحات يمكن أن يخزنها خدم حول العالم ٠ من منظور استعمال النسيج العنكبوتي عبر العالم لمساندة الإعلان ، هناك عدة مظاهر لهذا الوصف يمكن أن تثبت أنها مهمة :

١– معظم المستخدمين المنزليين موصولون من خلال حواسيبهم الشخصية (PC) إلى حساب آي إس بي (ISP) عبر خط هاتفي ومودم (modem) ٠

٢– كثيراً ما يتم اكتشاف صفحات نسيج عنكبوتي ذات علاقة باستخدام "محرك بحث" (search engine) ٠

٣– يمكن لصفحة النسيج العنكبوتي أن تتخذ أي حجم ، من سعة شاشة ممتلئة (screenful) إلى عدة شاشات ٠

٤– يمكن أن تحتوي صفحات النسيج العنكبوتي تشكيلة من الرسوم البيانية ، الصور السمعية والصور المتحركة ٠

٥- قد تحتاج صفحة النسيج العنكبوتي إلى عدة طلبات من "ضربات" (hits) مستخدم قبل أن تكتمل و :

٦- لا "يتذكر" الخادم ما بين طلب من متصفح والتالي ٠

هذا استعراض بسيط لتقنية الإنترنت والنسيج العنكبوتي عبر العالم ، لكن يكفي للبدء بفهم بعض المشاكل والفرص التي يوفرها النسيج العنكبوتي ٠ سوف يتم التعريف بالمظاهر الأخرى من النسيج العنكبوتي خلال الفصول كلما دعت الحاجة٠ حالياً ، النسيج العنكبوتي عبر العالم هو أسرع المظاهر نمواً من الإنترنت : وهو أيضاً العنصر الذي يوفر الدعم الأكثر وضوحاً للدعاية على الشبكة ٠

*****

الفصل الثالث

الدعاية على النسيج العنكبوتي

الفصل الثالث

الدعاية على النسيج العنكبوتي
WEB ADVERTISING

بينما توجد مجموعات إخبارية على الإنترنت مخصصة لبث الرسائل التجارية البحتة ، فإن الجزء الأكثر إثارة للاهتمام من تركيب الإنترنت للمعلنين هو النسيج العنكبوتي عبر العالم • إن مظهر الوسط الإعلامي المتعدد الجوانب لمحتوى النسيج العنكبوتي مرتبط بشكل أقرب إلى أنواع الإعلانات المألوفة لدى الوسط الإعلامي - مثل الصفحات الملونة في المجلات ، الإعلانات المؤطرة في الصحف والفسحات التجارية في التلفزيون والراديو •

أكثر من هذا ، فإن المعلنين معتادون على التعامل مع ناشري الصحف والمجلات ، وهذان قد قدما كلاهما خدمات على النسيج العنكبوتي • لذلك فإن النسيج العنكبوتي عبر العالم يقدم مظاهر جديدة مثيرة للاهتمام - النشاط المتبادل - مثلاً - (inter-activity) لكن ثمة أيضاً مظاهر أخرى مألوفة ومريحة تعمل كـ "مرساة" (anchor) •

لا تختلف عملية الإعلان عن المنتجات والخدمات على الإنترنت والنسيج العنكبوتي كثيراً عن الوسط الإعلاني التقليدي : كما قلنا ، لا يقدم النسيج العنكبوتي " طريقاً ملكية " (royal road) للنجاح الإعلاني السهل : إن التسهيلات العالمية المتفاعلة للوسط لن تجعل فكرة إعلانية سيئة أساساً ، مفهوماً مؤثراً ، ولا تضمن مبيعات لمنتجات غير مناسبة • إن الوسط يمتلك ، على كل حال ، عدة ملامح يمكن استخدامها لبناء حملة ناجحة •

الإعلان

ADVERTISING

نحن جميعاً محاطون بكمية مدهشة في حجمها من الإعلان – إلى درجة أنه في كثير من الحالات تصبح غير مرئية – أو ربما أقل من أن نحس بها • يجيء الإعلان في عدة أشكال : من رسائل بسيطة نسبياً وتجهر بفوائد أو نواحي امتياز منتج معين ، إلى قصص معقدة تشدد على صورة الاسم التجاري لسلعة مفضلة جيدة التأسيس • حتى نفهم كيف يمكن استخدام النسيج العنكبوتي بشكل مؤثر في الإعلان ، من

الطبيعي أولاً ضرورة فهم ما الذي ينطوي عليه الإعلان نفسه .

يعِّرف قاموس تشيمبرز للقرن العشرين (Chambers Twentieth Century Dictionary) الإعلان على أنه :

جذب الانتباه إلى ، إعطاء معلومات
عامة عن الميزات المدعى بها

واضح أن الإعلان يتعلق بإخبار الجمهور بشيء عن إنتاجك . المظهر الأهم للإعلان ، على أي حال ، هو غالباً ما يتم إهماله . الإعلان موجود لأجل غاية واحدة بسيطة جداً :

لزيادة رقم المبيعات للسلعة المعلن عنها
بدعم برنامج تسويق مؤسس ومصرح عنه

يرى الجمهور ،كما يرى كثير من مدراء الإنتاج والتسويق أنفسهم – أنّ مجرد الإعلان : الإعلان الذكي يعادل المبيعات المتنامية . ما يغيب عن هذا هو البرنامج التسويقي الذي يؤسس عليه الإعلان : إعلان يبدو " ذكياً " لكنه لا يخدم

أية غاية في برنامج المبيعات الكلي ليس محتملاً أن يكون ناجحاً بالمقياس الموضوعي الوحيد الحقيقي : زيادة المبيعات .

قد تقرر برامج المبيعات مثلاً ، أن منتجاً معيناً سيباع أكثر لو عرض بسعر أقل إلى مستهلك ذي قوة شرائية أدنى ، أو قد تقرر أن السوق المستهدف قد بدأ يهمل المنتج ويحتاج إلى التذكير بوجوده ، أو قد تقرر أن المنتج ينظر إليه على أنه موضة قديمة ولذلك يحتاج إلى تغيير في الصورة ، إلخ . كل واحد من هذه البرامج التسويقية قد يحتاج إلى برنامج إعلاني مماثل ، يمتد من ملصقات مرحة رخيصة ، إلى أكثر المفاهيم الدعائية كلفة على التلفاز . على كل حال ، ليس الإعلان التلفزيوني بالضرورة إعلاناً أفضل من الملصقات الطيارة ، لأنه ببساطة أغلى وينطوي على جمهور أوسع عميق الانتشار: كل برنامج تسويقي يتطلب إعلاناً ملائماً "للمهمة" (mission) و "للرسالة" (message) و"السوق" (market) المستهدف .

تدور برامج التسويق حول " السوق المستهدف " هذا : الناس الذين " يباع " لهم هذا المنتج . أساس التسويق الجيد هو فهم عنصرين حيويين من هذا السوق المستهدف : من هم ؟ وكيف يشترون ؟ معظم برامج التسويق ستكون مؤسسة على تحليل واضح مرسوم للسوق المستهدف ، ربما للفئات العمرية، مستويات الدخل ، المواقع الجغرافية ، قطاعات العمل ، إلخ .

قد تحتوي عادات الشراء على أشياء مثل المشتريات الفورية ، المشتريات المخطط لها بعد برنامج تحليل سلعة محددة ، مشتريات استبدال وما إليه ·

إذن ، فالإعلان يساند برنامج التسويق " بالتأثير " (influencing) من خلال " الانطباعات " (impressions) التي يمكن قياسها وتحديدها لمجموعة فرعية من السوق المستهدف والمسماة "جمهور النظارة / المشاهدين" (audience) ·

نظارة الإعلان

Advertising audiences

هذا هو الجزء من السوق المستهدف الذي يتوقع منه أن يختبر الإعلان أو سلسلة الإعلانات (برنامج) · إن طبيعة تكوين النظارة من حيث العوامل السكانية ، الدخل والعوامل الأخرى تسمى " التركيب " (a schedule) ويشار إلى حجمه بالنسبة إلى السوق المستهدف على أنه " مدى " الإعلان ·

مثلاً ، قد يشاهد الإعلان من قبل ملايين من الأفراد ، ولا يكون واحد منهم جزءاً من السوق المستهدف : لذلك فإن مداه صفر وقدرته على التأثير هامشية · بالمقابل ، قد تتم

مشاهدته من قبل " جميع " العدد الصغير من الزبائن المحتملين لمنتج في بيئة ملاءمة : لذلك فإن مداه مئة بالمئة وتأثيره يتم تقديره بمدى ملائمة الرسالة التابعة له ٠

انطباعات الإعلان

Advertising impressions

في كل مرة يجرب فيها عضو من النظارة التابعين له إعلاناً ما ، يقال إن الإعلان قد عمل " تأثيراً " (impression) ٠ يجب على التأثيرات أن تكون " فعّالة " ومقياس الفعالية في العادة هو التذكر : هل يستطيع عضو من نظارة الإعلان أن يتذكر الإعلان في تاريخ لاحق معين ؟

بعض الإعلانات يحتاج إلى مشاهدته عدة مرات قبل أن يمكن تذكرها : عدد المرات التي يجب فيها مشاهدة إعلان ما قبل أن يتم تذكرها هو " التكرار الفعّال " (effective frequency) لذلك الإعلان – في العادة بين أربع وسبع مرات لمعظم دعايات الوسط التقليدي ٠ إن زيادة هذا العدد من العروض غير ضرورية حتى أنها يمكن أن تكون مؤذية لأن الإعلان بعد ذلك يصبح ببساطة جزءاً من الخلفية العامة أو المناظر وبعد ذلك يتم تجاهله ٠ لذلك قد يمكن وصف فعالية

الإعلان بخط بياني يشبه الجرس في انحنائه ، يكون فيها عرض إلى ثلاثة عروض متدنياً ، أربعة إلى سبعة عالياً ، ويبدأ بعدها الانحناء بالهبوط وهو ما يعرف "بالانحناء العادي" للتوزيع ٠

في الوسط الإعلاني التقليدي ، ليست كُلفُ الإعلان مرتبطة مباشرة بالفعالية ، ولكن يتم تقديرها فقط بعدد الانطباعات التي يمكن لإعلان أو موقع معين أن يوصلها إلى الجمهور المستهدف ٠ يتم إعطاء درجات الإعلان هذه في العادة على أساس وحدة الكلفة لكل ألف انطباع ، وتسمى " سي بي إم " (CPM) ٠ إن كلفة السي بي إم لدى المجلات التجارية الغالية هي خمسون دولاراً أو أكثر للوحدة ، أما بالنسبة للمجلات العامة والصحف فهي من عشرة إلى عشرين دولاراً وبالنسبة للتلفاز فهي من خمسة إى خمسة عشر دولاراً٠

قياس تأثير الإعلان

Measuring an advertisement's effect

وهكذا فإن المعلن مهتم بالنظارة المحتملين الذين يستطيع إعلان ما أو ملصق ما أن - يجذبهم - بمقياس الحجم

واقترابه مما يناسب السوق المستهدف المرغوب • تسمح أسعار السي بي إم (CPM) بإجراء تقويم لكلفة الإعلان • على كل حال، بالإضافة إلى هذه الأرقام ، فمن المهم أيضاً معرفة " الجزء الممكن قياسه كمياً " أي ، من المهم وجود القدرة على إحصاء عدد الانطباعات إلى درجة كافية من التأكد •

فمثلاً ، تحاول منشورات المجلات أن تسجل عدد القراء وأن تقتبسهم في المجموعات السكانية والمجموعات الاقتصادية والاجتماعية ، أي بأخذ عوامل مثل العمر ، الجنس، موقع العمل والدخل • في بعض الحالات - مثلاً في المنشورات التي تعتمد فقط على الاشتراكات - يمكن معرفة هذا الجمهور بدرجة كبيرة من الدقة : في الحالات الأخرى - مثل المنشورات المتدنية الكلفة المشتراة تلبية للدوافع - فإن الدقة أصعب •

التأثير على الجمهور

Influencing the audience

في النهاية ، فإن الإعلان موجود لكي يؤثر على الاحتمالات • هذا قد يحتاج إلى أن يولد الإعلان قراراً مباشراً

بالشراء : أو ربما يحتاج إلى تأثير آخر أكثر تهذيباً ، مثل تغيير ثابت ولكنه متنامٍ في ميول المستهلك نحو علاقة معينة خلال فترة استمرار برنامج إعلاني معين . بمعنى آخر ، قد يحتاج التأثير إلى تأثيرات من الدرجة الثانية ، مثل قيام المعلنين برعاية مناسبة ما ليس لأن المناسبة بالضرورة سيحضرها زبائن محتملون ، لكن لأن هؤلاء الزبائن سوف يسرون للشراء من شركة مسؤولة عن مثل تلك الدعاية .

يحتاج التأثير ليس فقط إلى " تعريض " (exposed) الزبائن المحتملين للإعلان ، لكن أيضاً أن يتأثروا به : أن يعطيهم معلومات تمكنهم من التصرف بموجبها : أو يدفع فضولهم إلى إجراء استفسار : أو أن يضمن بأن اسم وعلاقة المنتج وهويته ستخطر بالبال . وهذا الأمر له ناحيتان :

الأولى " المكان " (positioning) الذي يوضع فيه الإعلان ، والثاني المحتوى " الخلاق " (content) للإعلان .

فمثلاً ، في الإعلان بالصحف ، فإن موضوع المكان يحتل أهمية خاصة فبينما تكون لدى الناشرين فكرة ممتازة عن قراءة الجريدة ، لا يمكنهم أن يضمنوا أن قارئاً معيناً سوف يرى في الواقع كل صفحة بعينها . معظم الناس يقرؤون الجريدة بنمط محدد – يتصفحون بعض الصفحات باختصار ، ويقرؤون البعض الآخر بعناية . يتطلب المرور أثناء القراءة

خلال جريدة ما متابعة العين لسلسلة صفحات ومواقع ضمن الصفحة : بعض هذه المواقع معرضة للرؤية أكثر من غيرها . بسبب هذا ، فإن أسعار الإعلان في الجرائد - وطبعاً في المنشورات الأخرى مثل المجلات يتم تحديدها بالموقع الذي يوضع فيه الإعلان وبالتالي درجة تعرضه للرؤية .

داخل غلاف المقدمة ، غلاف الصفحة الأخيرة ، حتى المواقع على الجهة اليمنى أو اليسرى ، كلها يجب التفكير فيها . وهذا ليس مقتصراً على الوسط الإعلاني المطبوع : في فسحات دعاية التلفاز ، من المهم وضع الإعلانات في نقطة مناسبة . يحتمل أن يقوم المشاهدون ، مثلاً ، بمغادرة الغرفة أثناء الفسحة - وهذ ظاهرة معروفة جيداً لدى شركات توليد الكهرباء ، الذين يراقبون تزويد الكهرباء بعناية حينما توضع ملايين الأباريق للغلي أثناء الفسحات في أكثر البرامج شعبية . ما يعنيه هذا ، على كل حال ، هو أن موقع الإعلان في منتصف الفسحة يحتمل أن يشاهده أناس أقل من إعلان أول الفسحة أو نهايتها ، لذلك يحاول كثير من المعلنين أن يشتروا "كلا" الموقعين ، مستخدمين الفسحة النهائية " كتذكير " (reminder) قصير للب الرسالة التجارية .

في النهاية ، فإن موضع متابعة التعرض هو أيضاً مهم في مخططات المتاجر الكبيرة وحتى مواقع المتاجر ضمن

مراكز مثل المطارات • قلما يلاحظ المتسوقون المواد الموضوعة مباشرة داخل المتجر ، لأنهم مشغولون بالتكيف مع التغيير في السرعة المطلوبة "للتسوق" مقارنة مع "المشي" (وهذا كثيراً ما يسمى "منطقة إزالة الضغط!"{decompression zone}) لذلك ، يجب وضع الإعلانات والتشجيع على استكشاف البضائع في أمكنة مختارة بعناية مع مراعاة الفهم لعادات المتسوقين وطرق تفكيرهم •

كذلك فإن الرسائل نفسها ، طبعاً ، مهمة – وهنا يبدو أهم مظهر من القدرات الإعلانية : القدرة " الخلاّقة " (the creative ability)• هذا الأمر متعلق أقل بالخيال على أي حال وأكثر لكونه " مناسباً " : يجب على الإعلانات أن تتأكد من أن نوع الرسالة ونغمتها مناسبتان للنظارة بشكل واضح – من التقديم الجاد للمعلومات إلى الاستعمال الخلاق للكوميديين ، الرسوم الكارتونية أو للرسوم البيانية البالغة النشاط • كما قلنا سابقاً ، على كل حال ، ليس هناك شيء جديد أو سحري في الدعاية على الإنترنت بهذا الشكل : إن العنصر الخلاق يبقى على حاله : ما يختلف هو فرصة تقديم رسالة أكثر تفاعلاً •

واضح أن الإعلان فن • إن خلق سلسلة من الصور والرسائل المثيرة للخيال لا ينبغي لها أن تكون بسيطة وهي تتطلب مجموعة محددة من المهارات • وهي أيضاً " علم "

(science) يعتمد بشكل أساسي على المقدرة على تقدير طبيعة وحجم جمهور معين والتأثير عليهم بالشكل الذي يمكن للمعلن أن يحققه ٠ النقاط المهمة في مضمون الإعلان على النسيج العنكبوتي ترتكز على هذه القدرة للوصول إلى جمهور يمكن معرفته والقدرة على التأثير عليهم بطريقة يمكن متابعتها ٠

كذلك مما يستحق معرفته أيضاً أن عالم " الإعلان التقليدي " (traditional advertising) محكوم بعدد من الطرق:

أولاً : هو اقتصاد " هائل " (immense) مع كل ما يوحيه ذلك من القدرة الكامنة والمحافظة التي يمليها ذلك ٠

ثانياً : هناك حفنة من الشركات الضخمة جداً منهمكة في قضية خلق ، ووضع ومتابعة فاعلية الإعلان في الوسط الإعلامي التقليدي تدعمها سلسلة من الأعمال المتخصصة ٠

ثالثاً : لقد قامت بتطوير مجموعة من مفاهيم القياس وأسست قواعد (أربعة إلى سبعة عروض فعالة : الدفع بواسطة السي بي إم (CPM) : يجري تقويم الفعّالية بالتأثيرات التي تم إحصاؤها : لا دعاية على صفحات الجرائد الأولى ، إلخ) ثبت نجاحها في الوسط الإعلامي الحالي ٠ إن الإعلان على النسيج العنكبوتي يحتوي على احتمالية تغيير الكثير من هذه الأفكار المسيطرة بشكل أساس ٠

عناصر الإعلان
على النسيج العنكبوتي
THE ELEMENTS OF
WEB ADVERTISING

إن حجر الأساس في الدعاية على النسيج العنكبوتي هي طبعاً الصفحة التي يرعاها النسيج العنكبوتي نفسه • وهنا، فإن المحتوى هو الملك حقاً ، ويتمتع المستخدمون بسيطرة شبه تامة على تطور استعراضهم • على أية حال ، فإن بعض هذه الصفحات ذات جاذبية أكثر من غيرها : فهي تحتوي على معلومات ذات أهمية لمجموعة معينة من المستخدمين - الذين يمكن أن يكونوا سوقاً مستهدفاً لسلع معينة • لذلك احتوت الإعلانات المبكرة على النسيج العنكبوتي ببساطة على استخدام دعم رسوم بيانية قدمها النسيج العنكبوتي لتحتوي على "شعار" في أكثر الصفحات شعبية ، يظهر أن المحتوى تمت رعايته من قبل المعلن ، كما ذكرنا في الفصل الأول ، هذا في الحقيقة النوع " الوحيد " من طراز - الدفع - للمحتوى المنتشر والمستخدم داخل الإنترنت : بدلاً من أن يدفع المستهلكون

(consumers) للحصول على المعلومات ، فإن الشركات الراعية (sponsors) تدفع له ·

إن مستخدمي النسيج العنكبوتي الذين يطالعون الصفحة الشائعة سيقدم إعلان الراعي لهم بطريقة "سلبية" (passive): لم يتطلب الإعلان أي تفاعل أو نشاط من قبل المستخدم · كانت أنماط الإعلان القديمة ببساطة تدخل المعلن الذي يدفع لصاحب صفحة النسيج العنكبوتي – الناشر في الحقيقة – على أساس شعبية الصفحة : إمّا رسماً شهرياً محدداً ، أو بشكل أكثر شيوعاً رسماً مبنياً على الانطباعات يشبه ذلك المطبق على الإعلان بواسطة الوسائط التقليدية · كانت "شرعية الحضور" (legitimacy of presence) للرسالة الإعلانية مفترضة على أساس أن المشاهدين سوف يقدرون أن الصفحة الشائعة في الحقيقة مدفوعة الأجر ومدعومة من قبل المعلنين ، تماماً كما هي المجلة أو برنامج التلفزيون المدعوم ·

طبعاً ، في التطبيق ، قلة من القراء أو المشاهدين تقدر فضل الراعي على ذلك الدعم لذلك فقد قامت الشرعية ربما كنتيجة " للألفة " (familiarity) : المجلات والجرائد تحوي إعلانات : صفحات النسيج العنكبوتي " ظهرت " مثل صفحات المجلات : لذلك فإنه يتوقع منهم أن يحملوا إعلانات · مهما كان السبب ، على أي حال ، فإن المقاومة الزائدة – ولكن

الممكن فهمها – للإعلان لدى مجموعات الأخبار لم تحصل في صفحات النسيج العنكبوتي المدعومة ، مهما شجع أوائل المعلنين على النسيج العنكبوتي على إجراء تجارب أكثر .

مظهر مفيد بشكل خاص من النسيج العنكبوتي هو المقدرة على إشراك المستخدم في رسالة تسويقية أكثر نشاطاً مما يمكن تحقيقه من خلال المشاهدة السلبية لصفحة مجلة . لذلك فقد انتقلت أهداف المعلنين تدريجياً من إخضاع المستخدم لانطباعات بسيطة ، إلى إغراء ذلك المستخدم لزيارة مقر تلك الشركة المعلنة على النسيج العنكبوتي – وهناك تعريضه إلى حوار تسويقي أكثر اكتمالاً .

كما قلنا ، هناك حوالي مئة ألف موقع نسيج عنكبوتي تجاري ، تقدم سلسلة من التسهيلات على الشبكة . هذه هي " المتاجر shops " ، " الملصقات postrs " و " الإعلانات commercials " التابعة للإنترنت وكما سنرى ، يمكن تأسيسها وإدارتها بسهولة وفاعلية مع أنها يمكن أن تكون مكلفة جداً للاحتفاظ بها . يمكن أن تحتوي صفحة النسيج العنكبوتي التجارية على رسوم بيانية graphics ، أشرطة صوتية sound clips وأبليتات (صفائح) applets وما إليها ، ولكن في هذه الحالة ، فإن العناصر مقصود بها خدمة غرض "

تجاري " (commercial) بدلاً من مجرد إظهار مستوى البراعة التقنية .

إن صفحة النسيج العنكبوتي ليست مثل متجر باذخ "شُيد بشكل جيد وسوف يجدونك " لا يناسب الإنترنت . لذلك فإن معلني النسيج العنكبوتي يعتمدون بشكل حيوي على استعمال الوصلات إلى مواقعهم ، والتي تطورت من شعارات الرعاية المبكرة فيما يعرف الآن باسم " الرايات " (banners). إن أكثر التطبيقات وضوحاً على مهارة الدعاية على النسيج العنكبوتي تتجلى اليوم في خلق ، ووضع ، وإدارة هذه " الإعلانات النشيطة " (active advertisements). هذا أيضاً هو المكان الذي يصبح فيه حضور الناشرين المعروفين لدى المعلنين مهماً : هذه الوصلات قد يمكن تقديمها أساساً على صفحات النسيج العنكبوتي للصحف والمجلات الموجودة على الشبكة . لذلك فإن المعلنين مرتاحون لقدرتهم على العمل مع " المهتمين العاديين " (usual suspects) حتى ولو كان ذلك في محيط جديد كلياً .

سوف يتم بحث قضايا إيجاد وتشغيل وصلات الرايات، بتأسيس صفحات نسيج عنكبوتي مؤثرة ، جذب جمهور نظارة والحفاظ عليه ، وفوق كل شيء ، تحويل ذلك الجمهور إلى نجاحات في المبيعات ، في الفصول التالية . قبل أن نبدأ

بالنظر إلى هذه القضايا ، على كل حال ، من المهم النظر بإمعان أكثر إلى بعض الفرص والتحديات التي يمليها الإعلان على النسيج العنكبوتي بشكل خاص : كيف تخبر جمهورك ، وماذا يمكنك أن تفعل معه ؟

الإحصائيات السكانية للنسيج العنكبوتي

Demographics of the Web

ربما يكون الجانب الأشد إثارة للاهتمام للمعلنين المحتملين على النسيج العنكبوتي هو قضية الدراسات السكانية. أولاً ، هذه تتغير . لقد أظهرت دراسة أجراها نيلسون أنه في الفترة من آب ١٩٩٥ إلى نيسان ١٩٩٦ دخل على الإنترنت قطاع أعرض من المستخدمين ، وقد شجعهم على الدخول وجود النسيج العنكبوتي عبر العالم . لقد كان هؤلاء المستخدمون الجدد أقل احتمالاً لأن يكونوا محترفي حاسوب ، وأن يكونوا من خليط أوسع من هامش الدخل والعمر والمركز الاجتماعي : لم يعد النسيج العنكبوتي ميداناً محتكراً " لمغفل الحاسوب " . في الواقع تنشر نيتسكيب

إحصائيات سكانية عن مستخدمي برامج التصفحية ٠ وهي تظهر ، مثلاً ، أن حوالي ٥٠ ٪ من مستخدميها هم بين ٢٦ و ٤٥ سنة من العمر ، وأن ٤٢ في المئة لديهم دخل ما بين ٥٠ إلى ١٠٠ ألف دولار في السنة وأن ٧٧ في المئة منهم يعملون طيلة الوقت ٠ وهذا سوق مستهدف معروف ومغر لعدة منتجات ٠

أظهرت دراسة مستقلة في تشرين الثاني ١٩٩٦ أن نسبة مستخدمي الإنترنت بين الذكور والإناث هي الآن ٦٨,٦ بالمئة إلى ٣١,٤ بالمئة ، وهو تحسن على قسمة ٨٠-٢٠ بالمئة قبل سنتين ٠ كذلك أظهرت هذه الدراسة أن المعدل العمري لمستخدمي الإنترنت قد ارتفع بشكل ثابت إلى ٣٤,٩ سنة ٠ أخيراً ، ومع أن الأرقام تختلف من دراسة إلى دراسة ، فإنه يبدو محتملاً أن عدد مستخدمي الإنترنت بشكل إجمالي يقع بين ٥٠ إلى ١٠٠ مليون مستخدم ، وبينهم حوالي ٣٥ مليون يستخدمون النسيج العنكبوتي ٠ المظهر الثاني المثير للاهتمام لهذه الإحصائيات السكانية عن النسيج العنكبوتي هو ، على أية حال ، وجودها أصلاً !

كما أظهر القسم السابق ، فإن الإعلان يخدم برنامجاً تسويقياً ، وهذه البرامج تحيا أو تموت تبعاً لفهمها للإحصائيات السكانية وخصائص الأسواق المستهدفة وجمهور النظارة

والانطباعات . إن الإعلان على النسيج العنكبوتي عملية نضج وتقدم . كما سنرى ، فإنه ليس كاملاً بعد : وعلى كل حال ، فقد بدأ عدد كافٍ من المعلنين الآخرين باستخدام التسهيلات مما يؤكد أن هناك سلسلة مفيدة من الإجراءات التعريفية في طريقها إلى الظهور .

لذلك فإن الفرصة واضحة نسبياً : هناك سوق مستهدف كبير معرّف جيداً ، ولديه أموال جاهزة للإنفاق .

خرافة الوسط الإعلامي العالمي

The global media myth

من المناسب أيضاً ، تدوين بضعة سلوكيات حول الإعلان على النسيج العنكبوتي بشكل عام . في كثير من الحالات ، جاء الدافع نحو الإعلان على النسيج العنكبوتي عبر العالم من التقليد أو من رغبة في الابتداع بقدر ما هو تقدير واقعي صلب لنسب التوفير في الكلفة التي يشتمل عليها . إضافة إلى ذلك ، فإن حقل الإعلان على النسيج العنكبوتي يخضع لخرافات عديدة ضارة : بعضها مثير للشكوك ، ولكن أكثرها يقدم مستوى غير واقعي من التوقعات . مثلاً ، إن أكثر الخرافات تداولاً هو عالمية الانتشار .

صحيح حتماً أن عدد مستخدمي النسيج العنكبوتي حول العالم يعدون بعشرات الملايين ، وأن الخليط السكاني بينهم مناسب لبعض المنتجات والخدمات . على أية حال ، سيكون من غير الحكمة الافتراض أن هذا يمثل "جمهور عالمياً من النظارة" (global audience) لأي إعلان على النسيج العنكبوتي . الأمر الأكثر بديهية هو أن طبيعة النسيج العنكبوتي تعني أن المستخدمين يجب أن "يختاروا" لاستعراض هذه الصفحات المحتوية على الرسائل التجارية البحتة ، لذلك فإن موقعاً معيناً للدعاية يروج لسلعة معينة سوف يجذب انتباه قطاع محدد من الجمهور العالمي أي هؤلاء الذين :

⇐ يعرفون عن وجوده .
⇐ يهتمون بالمنتجات والخدمات ، و
⇐ يرغبون في تلقي الرسالة التجارية نفسها .

بعض المنتجات والخدمات هي "قطعاً" مهمة لجميع مستخدمي الإنترنت والنسيج العنكبوتي تقريباً . مثلاً ، في الأساس ، إن مستخدمي النسيج العنكبوتي هم زبائن محتملون لمنتجات الحاسوب . لذلك فإن جمهور النسيج العنكبوتي يملك تقاطعاً كاملاً مع هدف سوق شركات مثل مايكروسوفت ، وطبعاً ، لباعة اختصاص النسيج العنكبوتي مثل نيتسكيب

نفسها . لذلك يجب ألا يكون مفاجئاً أن نجد أن مايكروسوفت جاءت على رأس قوائم جوبيتر للاتصالات / الإعلانات : للدعاية على النسيج العنكبوتي من حيث الإنفاق في الربع الرابع لعام ١٩٩٦ ، بمبلغ يقارب أربعة ملايين دولار - مما يعطي مجموعاً تراكمياً للسنة كلها بحوالي عشرة ملايين دولار . (مما يثير الاهتمام أن إنفاق نيتسكيب عام ١٩٩٦ كان حوالي نصف إنفاق مايكروسوفت ، لكن طبعاً ولكون صفحة نيتسكيب نفسها أحد أكثر المواقع شعبية ، فلا داعي لأن ينفقوا مالاً في الإعلان على موقعهم الخاص ! في الواقع ، فإن "دخل" نيتسكيب من الإعلان تجاوز دخل شركة جوبيتر للاتصالات ، فقد تجاوز العشرين مليوناً بكثير لتلك السنة).

بالنسبة لشركتي مايكروسوفت ونيتسكيب ، على أية حال ، فإن مستخدمي النسيج العنكبوتي هم بالتعريف وبشكل ثابت جزء حيوي (وربما الجزء الرئيس) من سوقهم المستهدف . بالنسبة للمعلنين الآخرين ، فإن هذا أقل وضوحاً . مثلاً ، جاءت فورد في المرتبة الثانية بعد مايكروسوفت على قائمة الإعلانات ، بمبلغ يفوق قليلاً ١,٤ مليون دولار في الربع الثالث و ٢,١ مليون دولار في الربع الرابع . إن العلاقة بين سوق فورد المستهدف ومستخدمي النسيج العنكبوتي بعيدة عن الوضوح ، مع أنه يجب الاعتراف

بأن صانعي السيارات كانوا من بين الأكثر مساندة وحماسة للإعلان على النسيج العنكبوتي ، فقد كانت فورد وجنرال موتورز وتويوتا ضمن العشرة الأوائل على قائمة المعلنين .

لماذا ينفقون أموالاً على هذه الدعاية ؟ حسناً ، بينما لا يمثل مستخدمو النسيج العنكبوتي سوى جزء يتضاءل من سوقهم المستهدف ، إلا أنهم يمثلون جمهوراً محدداً – مع أنه ليس واضحاً ما إذا كان العائد على الاستثمار مناسباً أم لا ، ولكن، مع فهم خصائص هذا الجمهور ، فإن صانعي السيارات يمكنهم التأكد من أن الرسائل التجارية مناسبة .

بالنسبة للآخرين ، فقد ساد اعتقاد محسوس بأن منتجاتهم يمكن أن تلقى شهرة " عالمية " (global) من خلال موقع نسيج عنكبوتي تجاري . لو أنهم أنفقوا الأموال على مثل تلك الشهرة من خلال وسط تقليدي ، مثل الإعلان التلفزيوني ، فقد كانت ستكلف أضعافاً أكثر من مجرد تأسيس بضع صفحات على النسيج العنكبوتي . نعم ، هذا صحيح : كان سيكلف أكثر قطعاً : وربما "لأنه" سيكلف أكثر ، فإنهم سيدرسون البرنامج التسويقي بعناية أكبر ، وبعد ذلك كانوا سيقررون ما إذا كان العائد المحتمل غير كافٍ . هذه الشركات ، من الصناعيين المتخصصين إلى شركات التجارة العالمية ، اكتشفت جميعها أن النسيج العنكبوتي ليس منجم

الذهب الذي تأملوا أن يكون • في الواقع ، إن حوالي ٤٠ بالمئة من مواقع النسيج العنكبوتي التجارية تم التخلي عنها خلال عامي ١٩٩٥ و ١٩٩٦ كنتيجة لهذا العائد المخيب للآمال •

إن الأمل شعور أزلي ، ولذلك فإن عدداً أكبر من القادمين الجدد قد وصل ، واثقين أنهم سيحققون نتائج أفضل •

كما ذكرنا أعلاه ، الإعلان موجود ليؤثر على الاحتمالات لكي تزيد مبيعات المنتجات • لذلك يجب أيضاً ملاحظة أنه مع أن النسيج العنكبوتي هو وسط إعلامي عالمي من نوع معين ، فإن "الإنفاق" بشكل عادي هو ظاهرة محلية: قد يتلقى الشخص إعلانات لمنتجات تباع في بلاد أخرى ، لكن الأكثر احتمالاً أن المنتجات يمكن شراؤها من دكان محلي • هذا لا يعني أن "الشراء" عبر الإنترنت لا يحدث : واضح أنه يحدث ، وأنه سيكون عنصراً نامياً من التجارة العالمية في السنوات القادمة • سوف نبحث هذا بتفصيل أكثر فيما يلي • على كل حال ، يجب على المعلنين أن يأخذوا في اعتبارهم المحتوى المحلي بالإضافة إلى المحتوى العالمي لإعلاناتهم • نقتبس عبارة من حماة البيئة :

" فكر عالمياً ، ولكن تصرف محلياً "

خرافة جمهور النظارة

The audience myth

المظهر الآخر لخرافة الجمهور العالمي ليست فقط أن الجمهور عالمي ، لكن أيضاً هي أنه جمهور " سلبي " (passive) – مثل متفرجي برنامج تلفزيوني . إن هدف الإعلان التلفزيوني هو إبقاء المشاهد المستلقي في حالة سلبية خلال الفسحة الإعلانية . ربما يكون هذا مبالغة في التبسيط ، لكن الجوهر حتماً صحيح . الصور المثيرة والأسرة ، الناطقون المثيرون للاهتمام والمضحكون ، ربما حتى الصور غير الصريحة المغزى والمثيرة للتساؤلات – كل هذه نجحت مع معلني التلفزيون من صانعي السيارات مروراً بالبنوك وحتى صانعي البيرة .

سخرت إعلانات النسيج العنكبوتي المبكرة من هذا المظهر للفسحة الإعلانية ، مفترضة أن صورة آسرة بما يكفي سوف تستحوذ على اهتمام المشاهد بما يكفي من الوقت لإيصال الرسالة عن المنتج . مع الأسف ، فإن مستخدم النسيج العنكبوتي ليس مستلقياً ، بل هو بعيد عن ذلك . إن تصفح

النسيج العنكبوتي عملية " نشيطة " ، يقفز فيها المستخدمون بسرعة من موقع إلى آخر على النسيج العنكبوتي • إن القضية بالنسبة للمعلن إذن هي ليست ببساطة كيفية "أسر" المشاهد ، بل أيضاً، كيف "تجذب" المشاهد ، ثم كيف "تحتفظ" به •

يجب إغراء مستخدمي النسيج العنكبوتي (والبعض سيقول خداعهم) إلى موقع النسيج العنكبوتي – وهذه مشكلة سوف نتصدى لها في الفصل القادم • على كل حال ، بعد أن يتم جذب المعلن على النسيج العنكبوتي ، تصبح له ميزات عدّة عن المعلن على الوسط الإعلامي العادي : أولاً ، لأن بإمكانهم أن يختاروا أن يزوروا الموقع أو لا يزوروه ، يمكن أن نفترض أن المشاهد " مهتم " (interested)•

إن حلم المعلن ••

هو أن يكون المستهدفون من إعلانك على الشبكة منتبهين

تحقيق الوصل

MAKUNG THE LINK

كما بحثنا أعلاه ، هناك طريقتان يمكن لمستخدم النسيج العنكبوتي أن "يزور" (visit) بهما صفحة نسيج عنكبوتي معينة: بأن يطبع اليو آر إل (URL) الخاص بالصفحة على المتصفح – مما يعني طبعاً أنهم يعرفون ما هي ، أو باستخدام وصلة من الصفحة الحالية ، والتي بدورها توصلهم إلى صفحتك • في كثير من الحالات ، تكون الوصلة الطريق المضاد إلى موقعك ولكن المهم عدم إهمال الخيار الواضح في التأكد من معرفة زبائنك المحتملين لعنوان نسيجك العنكبوتي المباشر •

هناك عدة طرق يمكن بها إخبار مستخدم النسيج العنكبوتي عن الوصلة إلى موقعك على النسيج العنكبوتي • الأكثر وضوحاً هو وضع عنوانك على لائحة واحدة أو كل محركات البحث على النسيج العنكبوتي • كثير من مستخدمي النسيج يستشيرون هذه المحركات على أساس متكرر ، وهم يستخدمونها كنقطة دخولهم الابتدائي إلى النسيج الأوسع •

يمكن التأكد من أن مستخدماً يبحث عن موضوع موجود على موقعك على النسيج العنكبوتي بشكل ما ستقدم له الوصلة الضرورية إذا قمت بفهرسة موقعك على النسيج العنكبوتي على أساس منتجك أو صناعتك أو نوع عملك أو اية كلمات دالة ٠

بالإضافة إلى ذلك ، فإن التسويق الخارجي والدعاية التي تشكل جزءاً من البرنامج أو الحملة الأوسع يمكن أيضاً أن تشير إلى موقعك على النسيج العنكبوتي : العديد من إعلانات الصحف أو التلفزيون أو المجلات تحتوي الآن على اليو آر إل (URL) الخاص بصفحة المعلن الخاصة ٠ أخيراً ، فإن البطاقات الشخصية التجارية ، وترويسة الرسائل ، ولافتات العرض ، وأغلفة منتجاتك ، إلخ ، يمكنها جميعاً أن تحمل الـ يو آر إل (URL) إلى جانب شعارك مما يؤكد أن زبائنك الحاليين أو المحتملين قد تم إعلامهم عن موقعك ٠

حتى لو كان برنامجك التسويقي يتطلب كل هذه العناصر ، والـ يو أر إل (URL) معروف للعدد الممكن من مستخدمي النسيج العنكبوتي ، فهذا ليس ضماناً للنجاح ٠ فلا يزال من الضروري

" **إعطاء المستخدم سبباً جيداً لزيارة موقعك** "

في أبسط مستوى ، يمكن تحقيق هذا بالتأكد من معرفة الناس بما يوجد على موقعك – من خلال التغطية المنفصلة في محركات البحث ، في المجلات المهتمة بالإنترنت ، أو من خلال أكثر الوصلات شعبية في أشكال الإعلان حالياً : " الراية " (banner) الواسعة الانتشار ٠

******

الفصل الرابع

الإعلان بواسطة الراية

الفصل الرابع

الإعلان بواسطة " الراية "

BANNER ADVERTISING

إن إعلان الراية هو وصلة تخطيطية صغيرة توضع على صفحة النسيج العنكبوتي • والراية موصولة بصفحات المعلن على النسيج العنكبوتي ، بحيث ينقل " الطرق " (clicking) على موصلاته المتصفح إلى موقع المعلن • ظهر أولا على صفحات المجلة المنشورة على النسيج العنكبوتي هوت وايرد (HotWired) ، وهي رفيقة النشرة التقليدية وايرد (Wired) - في تشرين الأول عام ١٩٩٤ ، وانتشر إعلان الراية بسرعة خلال النسيج العنكبوتي • في الحقيقة ، تم إنفاق مبلغ ١٥٦ مليون دولار في الثلاثة أرباع الأولى من عام ١٩٩٦ في الإعلان على النسيج العنكبوتي - منها ١٣٨ مليون على الرايات ، من المقدر الآن أن ١١ في المئة من مواقع النسيج تحمل الدعايات ، والأغلبية العظمى منها على شكل راية •

يعتقد المعلنون أنهم يفهمون الرايات : ففي المحصلة ، تبدو إعلانات الراية مثل دعاية المجلات العادية بشكل خادع ، وبسبب هذا التشابه غير الحقيقي يبدو أن مستخدمي النسيج يقبلون الرايات على أنها مشروعة في محتواها · في الواقع ، وجدت مجلة "بايت ماجازين" (Byte Magazine) في تشرين الثاني عام ١٩٩٦ أن ٣١ في المئة فقط من القراء الذين استفتوا وجدوا إعلانات النسيج مزعجة ، وقد توصل استفتاء لمجلة "عصر الإعلان" (Advertising Age) إلى أن أكثر من عشرة بالمئة من المستخدمين " كثيراً " ما كانوا ينظرون إلى الإعلانات وأن أكثر من ٤٥ بالمئة كانوا ينظرون "أحياناً" ·

ربما تكون إعلانات الراية في نواح كثيرة "أنقى" تطبيق للقدرات الإعلانية التقليدية على النسيج · مثل دعايات "العالم الحقيقي" (real-world) ، يجب أن توفر ما يكفي من الإغراء للإقناع في مقدار صغير جداً من المساحة : خلافاً لأبناء عمومتها المولودة على الورق ، على أية حال ، فإن إعلانات الراية لها تأثير يمكن قياسه بشكل مباشر ودقيق : يمكن إحصاء عدد المستخدمين الذين "يطقون" (click) على الراية · أكثر من ذلك ، يمكن تسجيل الرقم من قبل المعلن وليس من

قبل الناشر أو مدقق مدفوع الأجر • تؤدي ما يسمى "بالطقات المخترقة" (click-throughs) إلى قيام المتصفح المستخدم بزيارة صفحات نسيج المعلن ويمكن تسجيل كل زيارة •

معدلات " الطقات المخترقة "

CLICK-THROUGH RATES

يسمى عدد متصفحي النسيج الذين يزورون صفحة نسيج وبالتالي "يطقون" على راية المعلن "معدل الطقات المخترقة" (click-through rate) • حينما تم تقديم الرايات للمرة الأولى ، كانت معدلات ٢٠ إلى ٣٠ بالمئة شائعة نسبياً ، بسبب حداثة الفكرة بشكل رئيس • على كل حال ، فإن فعالية الرايات خلال السنتين الأخيرتين قد تناقصت وبشكل عام فإن معدل الاختراق الجيد جداً يمكن أن يتراوح بين ٣ إلى ٨ بالمئة معتمداً على مدى دقة استهداف الراية : بالنسبة لحفنة من أكثر الرايات دقة في الاستهداف ، يمكن تحقيق نسبة ١٢ بالمئة ، وقد حققت راية أو اثنتان معدل ١٥ بالمئة ، مع أن ذلك الآن نادر ، جداً•

قد يبدو هذا وكأنه عائد متواضع حتى بالنسبة لتلك الإعلانات الهادفة بدقة بمعايير صفحات النسيج التي تحيلونها ٠ للمقارنة ، قد يعتبر البريد المباشر إلى البيوت شكلاً من أشكال الإعلان غير الهادفة بشكل جيد ، ومع ذلك قد تبين من خلال استفتاء في لندن عام ١٩٩٦ أن ٨٧ في المئة فقط من البريد المباشر يلقى في القمامة بدون أن يفتح ، بالتناظر ، هذا "معدل اختراق طقات " مقداره ١٣ بالمئة (طبعاً ، ربما تم إلقاء البريد في القمامة حتى بعد أن يُفتح – لكن المستخدم الذي "يطق مخترقاً" {clicking through} خلال موقع مخيب لتوقعاته يمكنه أيضاً استخدام الوظيفة الأخرى على المتصفح) ٠

بعد هذا القول ، على كل حال ، لا تزال معدلات نجاح الراية أفضل بشكل واضح من معدلات الاستجابة لحملات الدعاية العادية المطبوعة ، والتي لا يعتبر فيها الرقم ٠,١٥ بالمئة شاذاً ٠ هل من المنصف مقارنة إعلانات الراية بالبريد المباشر أوبردة الفعل على قسائم الجرائد ؟ يمكن تحديد الجواب فقط بالنسبة إلى نوع برنامج التسويق الأوسع والذي يجب إدخال عناصر الدعاية التي أساسها النسيج فيه – مع أنه بالنسبة لمعظم الحالات فإن رد الفعل الغريزي هو أن يتوقع

الشخص نموذج "قسيمة الإجابـة" (reply coupon) علـى أنهـا أفضل مقارنة مرضية ٠

لزيـادة فعاليـة شـكل جذاب مـن أشـكال الإعـلان علــى الشبكة للمعلن المعتاد على النمط التقليدي ، تم إجراء عـدد مـن الدراسات لمعرفة كيف يمكن تطوير دعايات الراية هذه ٠ وقـد تقدمت التطورات الفنية إلى جانب طريقة التسديد لنفقات الرايـة الإعلانية ٠

طرق تسديد نفقات الراية

BANNER PAYMENT MODELS

كانت أوائـل أسـاليب دفـع الإعلانـات مبنيـة علـى رسـم موحد بسيط مـع ربـط بسـيط أو بـدون ربـط بيـن عـدد الـزوار الفعلي أو المتوقع للموقع أو الكلفة ٠ علـى كـل حـال ، فقـد تـم اسـتبدال هـذه الحالـة غـير الواقعيـة بسـرعة بطـرق دفـع مبنيـة بشكل أقرب إلى أسلوب مرات الإذاعة التقليدي وبشكل خاص، على أسلوب الـ "سي بي إم" (CPM) حيث يدفع المعلنون علـى أسـاس عـدد "تـأثيرات" (impressions) إعـلان مـا ٠ أي ،

تحسب أسعار الإعلان على رقم مستخدمي النسيج الداخلين إلى صفحة النسيج المحتوية على الراية .

في معظم الحالات ، سوف يضمن "الناشرون" (publishers) الذين يملكون أو يديرون المواقع التي تبيع الفسحة الإعلانية عدداً من "الانطباعات" في الشهر ، ويجرون التسعير على أساس الـ "سي بي إم" (CPM) ، أو يقدمون سعراً شهرياً ثابتاً بتسعيرة تعادل الـ "سي بي إم" (CPM) . بعض الصفحات البيتية العائدة لينتسكيب ، وهي الأكثر زيارة على النسيج ، مثلاً ، عند تدوين حملة إعلانية كاملة تعد بحوالي مليونين وربع مليون " انطباع " (impressions) في الشهر ، وبسعر عشرين إلى خمسة وعشرين دولاراً لكل "سي بي إم" CPM) . فقد تصل الكلفة الفعلية للتغطية الكاملة على صفحات النيتسكيب إلى حوال ٤٦ ألف دولار شهرياً . على مواقع النسيج الأخرى ، يمكن لهذه الـ "سي بي إم" (CPM) أن تتراوح بين عشرة إلى ١٧٥ دولار ، المعدل الوسطي هو حوالي ستين دولاراً ، ولكن سعر العشرة دولارات نادر جداً .

بالمقارنة مع الوسط الإعلامي التقليدي ، فإن هذا شكل مكلف من الإعلان – مقارنة بالإعلان لدى مجلات الاشتراك

المتخصصة مهنياً • المشكلة الأخرى في هذا النمط هي القاعدة الأساسية نفسها • يتم تسعير الإعلانات الأخرى على أساس الانطباعات ، لأنها ببساطة ووضوح أفضل ما يمكن تحقيقه في ذلك الوسط • أما في النسيج ، فإن الانطباعات ليست هي "الأفضل" (best) لسببين :

١- إن تقويم الانطباعات عملياً صعب •

٢- هناك مقياس دقيق غير الانطباعات متوفر فعلياً - "الطقات المخترقة" (click-throughs) •

إن تقويم الإنطباعات صعب لأن زيارات المواقع - أقرب ما لدى النسيج إلى " الانطباع " (impression) الواحد - ليست هي ما يتم تسجيله فوراً بواسطة مستخدمي النسيج أنفسهم • تذكر من بحثنا في الفصل الثاني ، أن خدم النسيج يتلقون طلبات لنقل محتويات الصفحة - أي ، إنهم يتلقون "ضربات" (hits) - وكل صفحة قد تحتاج إلى عدة ضربات حتى يتم أداؤه - لأنه يتم نقل عناصر مختلفة من النص أو الرسوم البيانية الخطية • فأي من هذه الضربات يجب تسجيله على أنه الانطباع ؟ هل يحدث الانطباع عندما يتم استنساخ الجزء الأول من الصفحة إلى المتصفح - أم عندما يتم

استنساخ الصفحة كلها ؟ ماذا إذا اختار المستخدم أن يوقف النقل بعد أن يكون قد استلم جزءاً من الصفحة – هل هذا يعتبر انطباعاً أم لا ؟ وإذا كانت الانطباعات الوحيدة مطلوبة – أي عدد الزيارات غير المكررة – (acount of unduplicated visits) فكيف يمكن تحقيق هذا ؟

لهذا فإن الاحتساب المبني على الانطباعات وحدها مليء بالصعوبات وسيكون من غير الحكمة أن يعتمد المعلن على مقياس كهذا بدون مدقق مستقل للأرقام المطلوبة . هناك منظمات تقوم بتوفير آليات إحصاء على النسيج تحاول أن تتعرف على الزواربشكل منفصل مع السماح للصفحة أن تحتوي على عداد "طريقة الأودوميتر" (odometer-style) الشائعة جداً حالياً ، لكن حتى هذه ليست مقاييس دقيقة بشكل كامل . يمكن استخدام ما يسمى " بالكعكات "(cookies) ، حيث يقوم الخادم بتخزين المعلومات عن الزوار على متصفح الزائر نفسه حتى يسمح بالتعرف على الزيارات التالية .

هذه الطرق وغيرها الأكثر تطوراً يمكن الوصول إليها تقنياً ، وتقوم صناعة النشر على النسيج بتطوير آليات إحصاء دقيقة أكثر فأكثر . هنالك حوالي ٤٠ منظمة مستقلة ، مثلاً ،

مخصصة حالياً لتوفير إمكانية القياس الإعلانية هذه داخل النسيج • على كل حال ، من الجدير بالاهتمام إيجاد بديل عن الانطباع – أي "الطقات المخترقة" (click-through) نفسها •

الطقات المخترقة

Click-through

في نيسان من عام ١٩٩٦ ، اتفقت شركة بروكتر وغامبل –(Procter & Gamble) وهي من بين أوائل غلاة المتحمسين للإعلان على النسيج ، مع مقدمة البحث ياهو ! على أن يدفعوا رسوم الإعلان ليس على أساس ال "سي بي إم" (CPM) بل على عدد الطقات المخترقة نفسها • ونظراً لأن ميزانية بروكتر وغامبل للإعلان على النسيج بلغت ثمانية ملايين دولار عام ١٩٩٦ ، فإن لديها نفوذاً قوياً – لدى كلّ المقدمين القانعين مثل ياهو (Yahoo) ! وضمن مجتمع المعلنين العريض • إن مبدأ الدفع مقابل " النتائج " (results) كما هي فعلاً ، بدلاً من " الوعود " (promises) يكتسب مصداقية متنامية بين المعلنين •

في المثال الحالي ، إن سعر " الطقة المخترقة " (click-through) الواحدة هو حوالي ٢٥ سنتاً • يعني هذا بالنسبة للناشرين أنه يجب دعم أسعار " الطقات المخترقة " ذات الأسعار المرتفعة نسبياً • مثلاً ، للحصول على دخل إعلاني يعادل الخمسة والعشرين دولاراً للسي بي إم (CPM) التي تحصل عليها نيتسكيب حالياً ، يفترض في معدل طقة الاختراق بسعر ٢٥ سنتاً أن تكون ثمانية بالمئة – معدل مرتفع ، لكن يمكن الحصول عليه مع الرايات المستهدفة بشكل جيد • إن المعدل العادي لطقات الاختراق الذي يبلغ أربعة بالمئة سوف يعطي للناشرين دخلاً صافياً يعادل عشرة دولارات لما يعادل السي بي إم (CPM) ، وللحصول على معدل سي بي إم (CPM) يعادل ستين دولاراً فإن الأمر يحتاج إلى معدل طقات اختراق مذهل يصل إلى ٢٤ بالمئة • إن شركة ياهو(Yahoo) ! نفسها تتقاضى مئة دولار للسي بي إم (CPM) للإشراف على " كلمة " (سيتم بحثها لاحقاً) • لو كانت بروكتر وغامبل (Procter & Gamble) تدفع مجرد ٢٥ سنتاً مقابل طقاتها المخترقة (وهو أمر غير محتمل) ، لكان المعدل أربعين بالمئة !

بالنسبة للمعلنين فإن قاعدة الدفع على أساس الطقات مفيد : إنهم يدفعون مقابل النتائج ، في النهاية • على كل حال، بالنسبة للناشرين فهو أمر غير مجدٍ • ضمن نمط التسعير الحالي يحتمل أن يحصلوا على مداخيل متدنية مقابل مساحات الرايات : الأسوأ أيضاً ، أنهم يكافئون أو يحفزون على نشاط مستخدمي النسيج الذي "لا سيطرة لهم عليه" (they have no control) •

إن "ملكية" الراية التجارية "تعود" إلى المعلنين : هم الذين يبتكرونها ، هم يقررون مظهرها وكلماتها ، وهم يتحكمون في مصيرها • إذا كان هناك من يضمن فعالية الراية، فهو هم • لدى أصحاب صفحة النسيج – الناشرين – السيطرة على الصفحات التي تجلس عليها الراية : يمكنهم جعل الصفحات جذابة ، مثيرة للاهتمام ، ذات علاقة وباعثة على الإعجاب : يمكنهم أن يضمنوا أن النظام المضيف (host system) الذي توجد عليه الصفحات يستمر في العمل لمدة ٢٤ ساعة في اليوم ، سبعة أيام في الأسبوع • إذا كانوا يسيطرون على شيء ، فهم يسيطرون على الجمهور "المشاهدين" (audience) لكنهم لا يستطيعون أن يرغموا ذلك

الجمهور على مشاهدة موقع المعلن • هذا دليل على التحول الأساس لتفاعل المشاهدين واختيارهم وهو الذي يصوِّر التحرك نحو الوسط الجديد – وهو تحول لسوء الحظ غير مقدر بما يكفي حتى من قبل أكثر مساندي النسيج حماسة ، وهو تحول يعد بتغيير مفاهيمنا عن الاتصال الجماهيري بشكل درامي خلال السنوات القليلة القادمة •

أن يطلب المعلنون الدفع مقابل النتائج أمر منصف ، آخذين بالاعتبار أنماطهم الاقتصادية : أن يطلب الناشر الدفع مقابل الانطباعات هو أيضاً منصف ، آخذين بالاعتبار درجة التحكم المتدنية التي يستطيعون ممارستها على تبادل النشاط لدى جمهور المشاهدين • هل يمكن جعل الدائرة مربعاً ؟ يمكن – إذا أخذنا بالاعتبار لاعباً إضافياً آخر : وكالة الإعلان المعنية في ابتكار ووضع الإعلان في مكانه •

دور الوكالة

The role of the agency

تحمل وكالات الدعاية في عالم الوسط التقليدي أحمالاً متغيرة من المسؤولية عن عملية الإعلان نفسها • تقوم الوكالة بموجب برنامج التسويق الكلي ومتطلبات إعطاء التسمية التجارية – إما مباشرة أو عن طريق عقود فرعية لمؤسسات متخصصة ، بتولي العمل الإبداعي المنطوي على "اختراع" (inventing) إعلان ما وإقناع المعلن – صاحب المنتج أو العلاقة التجارية – بأن هذا هو الأسلوب المناسب والرسالة المناسبة • بعد ذلك ، ربما تحت قيادة المعلنين – تقوم الوكالة بترتيب عملية شراء المساحة الإعلانية ، مع فسحات ضمن دعايات التلفزيون والصحف والملصقات والمجلات وما إليه •

لذلك ، فإن فكرة الدعاية المركزية تكون تحت إدارة وكالة الإعلان : ويعتمد نجاح الإعلان عليها • طبعاً ، كما قلنا في الفصل الثاني ، يتم النظر إلى النسيج على أنه محيط "ينشر نفسه" (self-publishing) : من الممكن بسهولة للمعلنين أن يبتدعوا إعلاناتهم الخاصة بهم وينشروها • على كل حال ،

ولعدة أسباب ، هذه غلطة كبيرة ، سوف نشرح لماذا تالياً .
في معظم الحالات ، يمكن أن يتوقع من المعلن – وفي الحقيقة، يتم نصحه – بأن يستخدم وكالة : إما وكالة متخصصة في الإعلان على النسيج (توجد الآن عدة وكالات، جيدة جداً) أو ذراع الإنترنت لواحدة من الوكالات الرئيسة (في الحقيقة ، أظهر بحث أجرته شركة فوريستر(Forrester) عام ١٩٩٦ أن حوالي ستين في المئة من المعلنين الرئيسين على النسيج استخدموا الوكالة نفسها لحملات دعاياتهم التقليدية وعلى النسيج ، وهكذا ضمنوا التكامل القريب بين العلامات التجارية والرسائل) .

إن النموذج المنصف لكلا المعلن والناشر في إعلانات الراية لا بد أن ينطوي على اتفاقية "الدفع مقابل النتائج" (payment-by-result) مع وكالة الدعاية ، من خلال شروط تضمن سعراً للطقات المخترقة إلى موقع المعلن . بعد ذلك وفيما يتعلق بالدور المنوط بها ، سوف تواجه الوكالة بالاتفاق على الدفع مع ناشري موقع النسيج على أساس عدد الزوار الذين تم استقبالهم . طبعاً ، هذا يعني أن آليات الإحصاء يجب

تطويرها وتحديثها ، لكن هذا العمل ينطوي على ميزة هي كونه منصفاً لكل المعلنين ٠

وعليه ، يمكن تأسيس أنماط دفع منصفة ، حتى لو تطلب ذلك قلب ما أصبح ، ولو خلال ثلاث سنين قصيرة "الممارسة المقبولة" (accepted practice) في هذه الصناعة ٠ وعلى كل حال ، من الحيوي التأكد من أن الراية نفسها ناجحة فعلياً ، حتى ضمن القيود التي تفرضها الآلية نفسها ٠ في هذا المضمار ، هناك مظهران مهمان للراية "أين" (where) هي موضوعة ، " وكيف " (how) تبدو ٠

الموقع مهم

THE SITE IS IMPORTANT

هناك أثر واضح على فعالية " أي " إعلان – سواء كان راية نسيج أو ملصقاً على جانب الطريق – وهو موقعه ٠ على النسيج ، هناك مظهران لهذا السؤال : على أي الصفحات وضعت الراية ؟ وأين هو على الصفحة ؟

اختيار صفحة ما

Choosing a page

من الواضح أن الصفحة الفعلية التي ستوضع عليها الراية ستكون أحد العوامل الرئيسة التي ستقرر مدى النجاح الذي ستحرزه ٠ إن صفحة نسيج مركزاً عليها بعناية – أي صفحة تجتذب الجمهور المناسب للإعلان – هي بشكل واضح تستحق الشراء ، حتى مقابل أسعار إعلان عالية جداً ٠ ما لم يشاهد الجمهور المستهدف الراية ، فهم حتماً لن يقوموا "بالطق" عليها ٠ إذن ، فالحكمة المستقاة هي أنه في صفحات النسيج الموجودة في محركات البحث ، فإن الصفحة "العميقة" (deeper) تساوي أكثر من الصفحات "العليا" (higher) – أي، أن مستعمل النسيج يحدد مستلزمات بحث أكثر دقة ، فتعكس صفحات النسيج انعكاساً مطرداً في التحسن على مصالحهم وهي لذلك يمكن أن يتوقع مزيد من النجاح ٠ وعليه فإن محركات البحث تمكن المعلنين من رعاية بعض كلمات البحث ، بحيث تعرض رايتهم على الصفحات الملائمة لمنتجاتهم ٠

وعلـى هـذا الأسـاس ، كمـا بحثنـا أعـلاه ، فـإن أسـعار السي بي إم (CPM) العائد لياهو (Yahoo) ! تبلغ حوالـي مئـة دولار للرايـات المرتبطـة بكلمـة ، وهـي فـي الحقيقـة تضمـن عشرة آلاف انطباع شهرياً لتلك الكلمة ٠ على أيـة حـال ، فقد لا تتحول هذه المصلحة المركز عليها بـالضرورة إلـى طقـات اختـراق - بكـل وضـوح لأن مستخدمي محركـات البحـث لا يبحثون عن معلنين مناسبين لمصلحة معينة ، بل عن صفحـات نسيج مناسبة لهـا ٠ إن مجـرد ربـط رايـة ، حتـى إلـى أكـثر صفحات محرك البحـث تركـيزاً ، لا يشـكل أيـة ضمانـة لطقـة اختراق - ربما هذا هو السبب الأكيد لاختيار بروكتر وغـامبل (Procter & Gamble) إعادة التفاوض على أساس يوم رايات الإعلان مع ياهو (Yahoo) ! في المقام الأول ٠

هذا لا يعني أن الصفحـات المختـارة بتركـيز لا يمكنهـا أن تكـون مواقـع جيـدة للرايـات ، بـل يمكنهـا ، طبعـاً ، لكـن محركـات البحـث نفسـها لا تشـكل أفضـل وسـيلة لمثـل تلـك الصفحـات ٠ إن صفحـات النسيج العـائدة للمنظمـات والأفـراد والمتعلقة مباشرة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنهـا أفضـل بكثـير - مثـل صفحـات "الشـريك" (partner) ٠ ففـي هـذه الصفحـات

يتفق معلنان أو أكثر على أن أي زائر إلى موقعهما هو أيضاً زائر محتمل إلى موقع آخر ، يؤمل أن لا يكون تنافسياً ٠ إن هذا الشكل من "التسويق المتبادل" (cross-marketing) مألوف في عالم تجارة المفرّق الحقيقي ، حيث العروض المجمعة أكثر شيوعاً ٠ لقد بدأ الاهتمام داخل النسيج يظهر بشكل متزايد في هذا الحقل ٠ مثلاً ، أبرمت نيتسكيب سلسلة من اتفاقيات التسويق المتبادل ، مزودة بوصلات رايات داعمة لمواقع توافق على منح وصلات "نيتسكيب الآن !" (Netscape Now!) إليها : وفعل آخرون الشيء نفسه ٠ سوف نبحث هذا التطور لقاعدة إعلانات الرايات البسيطة في تفصيل أكثر أدناه٠

تعيين مكان الراية

Banner positioning

بالإضافة إلى مواقع النسيج والصفحات ، فإن مكان الراية على الصفحة نفسها مهم أيضاً ٠ كما تم البحث في الفصل الثاني ، لا يشترط في صفحة النسيج أن تملأ الشاشة الواحدة بشكل مريح – وفي الواقع ففي كثير من الحالات تمتد

الصفحات إلى ما يملأ شاشات عدّة • لذلك يتحتم على القراء أن يقلبوا نزولاً (page down) في النص حتى يتمكنوا من قراءة الصفحة كاملة • لقد أثبت البحث الذي أجري عام ١٩٩٦ فارقاً واضحاً لمعدلات طقات الاختراق للرايات الموضوعة على الشاشات الأولى مقارنة بالشاشات التالية • فقد سجلت معدلات ٣,٥ - ٤ في المئة للرايات الموضوعة على الشاشات الأولى ، ومعدلات نصف بالمئة فقط لتلك الموضوعة تحت خط " الفصل " (cut) •

لهذه الملاحظة تطبيقات مثيرة للاهتمام بالنسبة لمكان الراية في العديد من النشرات على الشبكة وبشكل خاص بالنسبة للصحف • في الوسط التقليدي ، فإن أكثرية الصفحات لا تحمل إعلانات على الصفحات الأولى ، وإذا وجد الإعلان ، يكون بعيداً عن شعار الجريدة نفسه بمسافة جيدة • كثير من الصحف العريقة ، مثلاً ، تحمل إعلانات على صفحة أولى فقط على الجهة اليمنى أو اليسرى في أقصى أسفل الصفحة - وهذا حتماً في حالة صحف المملكة المتحدة ، فإن هذه الدعايات تكون للجمعيات الخيرية • بعد ذلك يتم وضع

الإعلانات خلال جسم الصحيفة آخذين بالاعتبار عادات القراءة للمشتري العادي ٠

على كل حال ، فإن معدلات نجاح رايات النسيج توحي بأن هذا المكان لا يناسب صحف الشبكة بشكل واضح ، وفي الحقيقة ، فإن إعلان الراية يجب أن يمنح موقعاً مميزاً مساوياً لشعار الصحيفة نفسه ٠ ففي المحصلة ، فإن القراء " يعرفون " اسم الجريدة مسبقاً : وربما يكون الانتباه إلى إعلان راعي الصفحة أكثر أهمية !

لقد تم استخدام القدرة على تنفيذ تقويم نشيط ومستمر لمعدل نجاح راية محددة ، بشكل ذكي من قبل المعلنين ٠ لكن بشكل خاص من قبل دابل كليك (الطقة المزدوجة){Double Click} ، الشركة التي توفر وكلاء برمجيات ذكية لمراقبة أداء الرايات ٠ لذلك يمكن استخدام هذا الوكيل لتجميع حزمة من الإحصائيات التي يجري تحديثها باستمرار ، تمكن من تغيير مكان الراية أو ربما إعادة تشكيلها كلياً لزيادة احتمالات عدد الطقات المخترقة الفائقة الأهمية ٠

.... وكذلك المظهر مهم

.... AND SO IS THE SIGHT !

بعد أن يتم وضع الراية على صفحة مناسبة ، في مكان مناسب ، يصبح بعد ذلك مظهر الراية نفسه الناحية الأكثر أهمية . وكما بحث الفصل الثالث ، لا توجد "طريقة ملكية" (Royal Road) للنجاح في إعلانات النسيج ، ولذلك يتوجب على هذه الرايات أن تكون مصممة بعناية . على كل حال ، فالفائدة الواضحة هي أنه مع أن هذه الرايات غير مضمونة النجاح بأي شكل ، فهي تشابه إعلانات " العالم الحقيقي " (real-world) إلى حد بعيد ، والتي امتلك المبدعون فيها أكبر خبرة بحيث أصبح مظهر هذه الإعلانات لديهم طبيعة ثانية .

أولاً ، هناك موضوع النص الإعلاني : "العنوان" (headline) و "النسخة" (copy) . العنوان هو الكلمات القليلة المختصرة التي تقدم الإعلان ، النسخة هي النص الأكثر تفصيلاً الذي يدعم ويقوّي الرسالة . في الدعاية "التقليدية" (traditional) يلاحظ كثيراً أن العنوان الجيد يوحي دائماً تقريباً بإعلان جيد ، وعلى العكس ، العنوان السيء لا يمكن

أن ينقذه أفضل "نسخة" - لأن الجمهور لا يكلف نفسه بقراءته.

في مفهوم الراية ، فإن العنوان في العادة هو النص الوحيد الذي يُرى ، مع وجود النسخة التابعة على صفحات الهدف الذي ترتبط به الراية . لقد وجد المعلنون عبر السنين أنه توجد حزمة من الكلمات الأساسية في العناوين تثبت نجاحها في معظم الحالات "أنت / خاصتك" (you/yours) ، "جديد" (new) ، "نقود / مجاني" (money/free) ، "لماذا / كيف" (why/how) كلها كلمات جيدة للاستعمال.

ثانياً : هناك موضوع الخطوط ، الشعارات ، الرسوم الكارتونية وما إليها : اللون الفعلي وطبيعة منظر الراية . هنا، طبعاً ، تصادف مصمم الراية المشكلة الأولى من عدة مشكلات تنطوي عليها طبيعة الوسط النسيجي نفسه . أولاً ، يمكن أن يكون تحميل الخطوط على الإنترنت عملية مستغرقة للوقت ومحبطة : حتى عندما تكون الصورة جزءاً أساساً من صفحة النسيج المنشورة - بدلاً من كونها إعلاناً موضوعاً داخل الصفحة - فإن مستخدمي النسيج ميالون إلى فقدان الصبر وإيقاف البث . لذلك فإن الرايات يتم تصميمها لتكون

صغيرة ، حتى يتم تحميلها بأسرع ما يمكن ، مثلاً ، تحدد نيتسكيب حجم تلك الملفات الصورية إلى ١٠ ك . لذلك يأتي حجم الصورة على الراية صغيراً جداً ، الأساس هو ٤٦٨×٦٠ بيكسل (pixels) - أقل من عشرة بالمئة من الشاشة نفسها .

هناك عدة أحجام من تصميم الرايات الدّارجة في الاستعمال تبدأ من ٣٠٠×٣٠٠ بيكسل (pixels) "للعلب الكبيرة" (box adverts) نزولاً إلى ٨٨×٣١ "للأزرار المتناهية الصغر" (micro buttons). واضح أن حجم الراية مهم للمعلن ولناشر صفحة النسيج : بالنسبة للمعلن ، يجب أن يكون أكبر ما يمكن ، حتى يكون له تأثير بصري عالٍ : أما بالنسبة للناشر ، فيجب أن يكون صغيراً قدر الإمكان حتى لا يبعد الانتباه عن الصفحة نفسها أو يؤخر تحميل الصفحة . يبدو أن عملية التوازن هذه قد أدت إلى ظهور نمط نيتسكيب (Netscape-style) من الرايات ٤٦٨×٦٠ التي أصبحت الحل الأوسط الأكثر شعبية .

هناك بُعد آخر لموضوع أحجام الرايات يستحق البحث: موضوع الصيانة . إذا طالب معلنو النسيج المختلفون بأحجام متفاوتة بشكل كبير وحتى متفاوتة بأشكالها - أو "بأزرار"

صغيرة – فإن هذا يضطر المعلن للاحتفاظ بسلسلة من الصور المختلفة الأحجام • قد يؤدي تقديم راية ذات حجم غير مناسب إلى تقليص حجمها بشكل مؤثر وربما يؤدي إلى تشويهها • في كانون الأول عام ١٩٩٦ ، اقترحت عدة منظمات إعلانية على النسيج – تحت مظلة مكتب الصناعة الإعلانية على الإنترنت – مجموعة صغيرة من أحجام الرايات القياسية • في معظم الحالات ، سيكون حجم ٤٦٨×٦٠ الشهير هو المفضل للمواقع المدعومة إعلانياً ، مع زر مربع قياس ١٢٠×٩٠ أو ١٢٠×٦٠ بيكسل (pixel) أو زر مايكرو (micro-button) ٨٨×٣١ •

بالإضافة إلى حجم التصميم ، يجب على المعلنين أن يأخذوا بالاعتبار الطريقة التي يتم بها نقل الصفحة بواسطة المتصفح • بداية تنقل معظم الصفحات المحتوى النصي ، بعد ذلك تأتي الرسوم • بسبب ذلك ، من المهم توفير نص عنوان الراية بشكل وصلة نص فائق مع الراية نفسها • بهذه الطريقة، تظهر الرسالة الأساسية للعنوان على صفحة النسيج بشكل فوري تقريباً وسيكون موقعها عالياً على الصفحة بما يكفي لأن تكون مرئية للمستخدم بينما ينتظر بقية الصفحة

بصبر – بما في ذلك تصميم رسم الرايـة – حتـى يتم نقلهـا • إضافة إلى موضوع حجم الراية ، تصميمها ومحتوى نصهـا ، هناك أيضاً موضوع العرض • كما بحث الفصـل الثـالث ، إن "قواعد" (rules) الدعاية التقليدية تظهر أنه ما بين أربعـة إلـى سبعة انطباعات ضرورية حتى يتم استذكار إعلان معين : وأن هنـاك عدداً مـن العـروض يجب أن لا تتجـاوز الإعلانـات إذا أرادت تجنب أن تتحول إلى جزء من الصورة الخلفية •

في حالة إعلانات النسيج ، يمكـن حسم قضيـة التـأثير وزيادة العرض من خلال تحليـل معـدلات الطقـات المخترقـة ، وقد أظهرت دراسة أجرتها دابل كليك فـي آب عـام ١٩٩٦ أن أول عـرض أدى إلـى طقـات مخترقـة بمعـدل ٣,٦ بالمئـة : وكسب العرضان التاليان طقات مخترقة بمعدل اثنين في المئة: بعد ذلك ، هبطت الطقات المخترقة بسرعة إلى ما دون الواحـد بالمئة • خلافاً للخط البياني الشبيه بـالجرس (Bell) فـي حالـة الدعايـة التقليديـة ، يبدو أن الدعايـة بالرايـات تشـهد "اهـتراء" (decay) مباشـراً ومثيراً – يسمـى "احـتراق الرايـة" (banner burnout) ، على أية حال ، أظهر بحث آخر أجرته آي / برو (I/PRO) أواخر عام ١٩٩٦ ، أن هذا الاهـتراء لا يسـقط إلـى

الصفر مباشرة بالضرورة ٠ في الواقع ، أظهرت دراستهم معدل طقات اختراق يعادل ٠,٨٦ بالمئة حتى بعد العرض التاسع لعدة رايات - وكما قلنا ، فإن ردة فعل "كوبون الجواب" (reply coupon) كمعدل ، هي بشكل أساس حوالي ٠,١٥ بالمئة٠

لذلك ، فإن القول بأن الراية تكون عديمة النفع بعد ثلاثة عروض بعيد عن الواقع ، مع أن تأثيرها يتناقص بشكل درامي ٠ واضح ، على كل حال أن قواعد العرض "التقليدية" يجب أن تعاد كتابتها ضمن هذا المحتوى لأن الفعالية "تزداد" بكثرة العرض إلى حد معين بالنسبة للإعلانات التقليدية ، بينما تبدأ فعالية إعلان الراية بالاهتراء مباشرة ٠ بسبب هذا ، يقوم المعلنون الناجحون بتغيير الرايات مراراً ٠

فمثلاً ، تقوم نيتسكيب بتبديل الرايات على صفحاتها على الأقل مرة كل عشر دقائق ، للتحقق من أن زوارها يرون العدد الأكبر الممكن من الرايات المختلفة ، وبشكل عكسي ٠ لا يتم عرض الراية نفسها أكثر مما يجب ٠ واضح ، على كل حال ، أن المعلن يجب أن يتأكد أن الرايات الجديدة - ربما

تكون ذات فكرة محددة – يجب توفيرها للناشرين وأن يكون هؤلاء الناشرون راغبين في تغييرها عدة مرات ·

على كل حال ، هناك نقطة مساعدة على العرض ، وهي أن الانطباعات الثلاثة الأولى – أو على الأقل ، الانطباع الأول نفسه ، يجب أن يستخدم للدرجة القصوى · لأن أقل من عشرة بالمئة من الشاشة مخصص للراية ، من السهل جداً على مستخدم النسيج أن يمر عن الإعلان بسرعة ، لذلك يضيع ذلك الانطباع الحيوي الأول · هناك ميزة يدعمها المتصفحون لصفحات النسيج حالياً هي "البرواز" (frame) · في هذه الميزة ، يتم تقسيم صفحة النسيج إلى مناطق – مثل الشبابيك (windows) ، مع كتابات متوفرة بشكل منفصل · باستخدام هذه البراويز ، يستطيع المعلنون أن يتأكدوا بأن هناك بروازاً متوفراً على الشاشة يحمل الإعلان : لذلك تظل الراية معروضة طيلة زيارة المستخدم للصفحة ·

نقطة أخيرة عن المظهر العام : يدعم النسيج تشكيلة آليات تسمح بتحريك رسوم الرايات · يمكن عرض سلسلة من الصور الثابتة باستخدام "قاعدة تحريك الرسوم المعلوماتية "جيف" (GIF) لتعطي شكلاً بدائياً من الحركة ، مثل رسوم

كارتون بسيطة ، تتحرك باتجاه عقارب الساعة ، أو مهرجين يقفزون من العلبة إلخ ، يمكن دعمها جميعاً بهذه الطريقة البسيطة جداً • في معظم الحالات يمكن إبقاء ملف الرسومات تحت حجم ١٠ ك المفضل ومع ذلك إعطاء تلك الرسوم خيارات • أظهر بحث أجري عام ١٩٩٦ بواسطة تشكيلة من المعلنين أن فعالية راية معينة يمكن أن تزاد بعامل قدره ٢٥ بالمئة بإضافة خطوة بسيطة وهي أن تحتوي على صور متحركة مثل تلك ، حتى لو كانت بشكل صور ثابتة موصولة : كثيراً ما تكفي "قصة" متطورة لجذب الانتباه - وإذا وجهت الراية سؤالاً للمستخدم وأثارت فضوله ، فإن فعاليتها سوف تتحسن أكثر فأكثر •

يوجد أيضاً بديل للرسومات المتحركة ، يتم توفيرها حالياً من قبل تفاحات جاوا التي يتزايد انتشارها • وهذه برامج صغيرة جداً يجري نقلها بدلاً من الرسومات التي تنفذ ضمن المتصفح • بدلاً من سلسلة صور ثابتة بسيطة ، يمكن لهذه أن تكون أكثر تقدماً بكثير • سوف نبحث هذه بتفصيل أكثر في الفصل التالي •

إضافة إلى المظهر العام ومكان الراية على الصفحة ، من الضروري أيضاً تشجيع المشاهد على استعمال الراية ٠ لقد ثبت أن إضافة بسيطة جداً إلى أكثر الرايات ألواناً ونشاطاً وأعمقها خيالاً تزيد من فعاليتها أربعة أضعاف : كلمتي "اعمل طقة هنا !" (Click here) أيضاً ، ربما يبدو هذا بديهياً جداً ، لكنه تم إهماله في حالات كثيرة ٠

أخيراً ، يجب إعطاء المستخدم بعض التشجيع البسيط أو الإغراء لزيارة الموقع نفسه ٠ ضمن فسحة الراية المحددة نادراً ما يكون ممكناً ابتداع أكثر الحوارات افتتاناً – وهكذا فقد جادل الكثيرون بأن الرايات يتم الاتصال بها فقط إذا كان المستخدم يعرف مسبقاً ومهتماً سلفاً بموقع المعلن ٠ على كل حال ، لا داعي لأن يكون الأمر هكذا : من الممكن تشجيع "الغرباء" (strangers) إلى الموقع من خلال راية ٠ في بعض الحالات اكتشف معلنو الرايات ضرورة محاولة تقديم مغريات مثل الهدايا المجانية ، لكن عمليات المسح على مستخدمي النسيج تظهر أنهم أكثر اهتماماً بالمعلومات من "الهدايا المجانية" (freebies)٠

إذن ، بعض إستراتيجيات الإعلانات الفعالة بواسطة الراية هي باستعمال "رأس متكلم" (talking head) معروف على الراية ، يعطي الجواب على سؤال مثير على صفحات النسيج العائدة للمعلنين • مثلاً ، ربما تحاول شركة كهرباء استخدام أسلوب الراية بعبارة مثل :

"هل تعلم كيف تصل الكهرباء إلى بيتك ؟

اعمل طقة لتعرف"

وقد يقدم صناع السيارات جولة لمصانعهم ، وقد يقدم صناع الشوكولاته دليلاً على مكان وطريقة صنع المحتويات إلخ •

مع أن الإحصائيات السكانية لمستخدمي النسيج تتغير ، إلا أن معظمهم لا يزال ضمن أرقى هوامش الوظائف التعليمية والاجتماعية – إنهم ليسوا "بحاجة " (need) إلى هدايا مجانية ، ولكن قد يكون لديهم "اهتمام" (interest) في تعلم شيء جديد •

فكرة أخيرة عن استخدام إعلانات الراية البسيطة : قد لا يدخل عليها المستخدم أبداً ! هذه ملاحظة سيئة الحظ ولكنها واقعية : تدل التجربة ، كما بحث أعلاه ، على أن معدلات اختراق الطقات التي تزيد عن خمسة بالمئة هي نادرة بالنسبة

لرايتك . الآن ، من الممكن طبعاً الرد على هذا بابتداع الراية الأكثر إمتاعاً وإثارة وإغراءً مما يمكن تخيله - والكثير من مبدعي الإعلانات يلجؤون إلى هذه الوسيلة . على كل حال ، حتى لو كان معدل اختراق الطقات يمكن رفعه إلى مستوى ٢٠ بالمئة الرائع (وهو ممكن !) ، لكن هذا لا يزال يترك ثمانين بالمئة الذين سيشاهدون فقط الراية نفسها - في الواقع مغلف بريد الدعايات أو أبسط عنوان على صفحة مجلة .

لذلك فإن رد الفعل العقلاني على هذه المشكلة هو التأكد من أن رسالة بسيطة عن المنتج أو المعلن متوفرة ، حتى لو كانت مجرد اسمه ! قد تبدو هذه نقطة تافهة ، لكن كثيراً من إعلانات الراية تهمل الفكرة البسيطة القائلة بالتأكد من رؤية مستخدم النسيج العابر لاسمهم أو شعارهم ، مما قد يذكره بعبارتهم اللافتة للنظر وبالتالي تسمح للراية أداء خدمة لما هو فائدة صغيرة ، لكنها تظل فائدة بأي حال .

الملخص

SUMMARY

مع أن الراية تنطوي على عدة مشاكل مرافقة لهـا ، إلا أنها الشكل الأكثر شعبية وبفارق كبير ، للإعلان ضمن النسيج في الوقت الحالي • من الضروري ، لاستخدام إستراتيجية الإعلان بالراية أخذ مظاهر كثيرة بالحسبان ، وهي ملخصة تالياً :

١- تأكد من أن إعلان الراية يتم تقديمه في مساحة بارزة من صفحة نسيج مثيرة للاهتمام بشكل مناسب • تذكر أن الطقات المخترقة متدنية بشكل عام ، لكن يمكن رفعها إلى أعلى مستوى باستخدام إعلانات هادفة بشكل جيد وتظهر على الشاشة الأولى لصفحة النسيج •

٢- قم بتحديد الراية مراراً • إن الطقات المخترقة تبلى بعد أن يتم مشاهدة الراية أكثر من مرة • إن الرايات ذات الوتيرة المتصلة يمكن استخدامها للحفاظ على خط قصصي متطور وعام للرايات ، لكن المهم هو التأكد من أن مستخدمي النسيج يرون صورة مختلفة في أوقات مختلفة •

٣- استخدم كلمات التنفيذ "طق هنا" (click here) وكلمات العنوان الدالة التي ثبتت كفاءتها في مفاهيم أخرى ، استخدم "رؤوساً ناطقة" (talking heads) والتشجيع من خلال تقديم المعلومات - بشرط تقديمها بطريقة خلاقة ومسلية - بدلاً من هدايا مجانية قد تكون غير مناسبة ٠

٤- حافظ على حجم الراية ضمن المقاييس المقبولة للناشرين - للأفضلية ٤٦٨×٦٠ بيكسل (pixels) ومحددة بـ ١٠ ك ٠ إذا كان ممكناً ، فاطلب من ناشر النسيج أن يضع الراية ضمن إطار حتى تظل مرئية دائماً - وإذا كان مناسباً ، فاستخدم صوراً متحركة حتى تلفت انتباه المستخدم إلى الرسالة ٠

وتذكر دائماً ، ليست هناك طريقة ملكية معروضة في الإنترنت ، وأنه خيار المستخدم في أن يدخل على موقعك أم لا ٠ إن رايتك هي التشجيع الصغير - الإغراء ، أو الطعم - لكنها أيضاً يمكن أن تكون الجزء الوحيد من موقعك الذي يراه المستخدم ٠ لذلك ، من المهم أن تضمن لك رايتك أنه حتى الزوار المارون يعرفون من أنت ! إن الراية المثيرة للاهتمام والمتقنة ولكنها لا تعطي اسم شركتك ، أو حتى علامتك

التجارية ، أو شعارك أو عبارتك الخاصة هي فرصة مهدرة (wasted opportunity)

*****

الفصل الخامس

ما بعد الراية

الفصل الخامس

ما بعد الراية

BEYOND THE BANNER

لقد حقق الإعلان على الرايــة تشـكيلة واسـعة مـن الإنجازات في حقل الدعاية علـى الشبكة ٠ لقد أغرت الراية عدة معلنيـن لأن يجربـوا حظهـم لكونهـا مألوفـة بشـكل ظــاهر ولكن في محيط جديد : وقـد أجبرت هؤلاء المعلنين تدريجياً على إعادة تفكيرهم وتطوير سيطرتهم على هذا المحيط لكونهـا مختلفة بشكل كافٍ ٠ أكثر من هذا ، لقد سمحت الألفة بيـن الرايـة والمسـتخدم بتأسيس "مشـروعية وجـود" legitimacy) of presence) للإعلان على الشبكة ، حتى إنه ، وبالرغم مـن " أصوليـات الشبكة " (Netiquette) فـإن الإعـلان والممارسـة التجارية هي عنصر من عالم الإنترنت مستمر فـي النمـو : إن السوق الإلكترونية تتطور بشكل ثابت ٠

على كل حـال ، بـالرغم من الأعـداد المتنامية لمعلنـي الراية وإعلاناتهم ، فقد بدأت أصوات - خاصـة بيـن المعلنين

المحترفين – ترتفع ضد الراية : إن المعدل المتدني للطقات المخترقة ، وارتفاع الكلفة وتحديد الحجم تجعلها بعيدة عن المثالية . الأكثر من ذلك ، بينما كسبت الراية بعض القبول للإعلان على الشبكة ، هنالك ما يزال بعض مستخدمي النسيج الذين يحتقرون الإعلان مهما كان شكله ، والذين طوروا ووزعوا أدوات تنقية عالية التقنية لإخراج الراية البسيطة والشعار من صفحات النسيج مباشرة ! وكما علقنا في الفصل السابق ، إن النسيج هو وسط التفاعل الأمثل ، الذي يمتلك فيه المستخدم السيطرة شبه الكاملة على المكان الذي يتجهون إليه وعلى ما يرونه .

كما تطورت مهارات الإعلان على الشبكة ، فقد بدأ كثيرون يفكرون في الذهاب إلى "ما وراء الراية" (beyond the banner) : لتوفير خطط وأساليب إعلانية جديدة تستفيد بشكل أكثر وضوحاً من التفاعل المتبادل ومظهر التواصل الذي يتمتع به الوسط نفسه : أو طرق تستغل التسهيلات الفنية المعروضة بذكاء .

ما تزال هذه هي الأيام الأولى ، وقد بدئ باستكشاف الطرق الجديدة مؤخراً فقط ، لكن يوجد عدد من البدائل

الجذابة. يمكن توسيع الراية نفسها وتطويرها باستخدام تقنية جديدة ذات محتوى تطبيقي ، أو بالاستفادة من المعلومات التي يحتويها المتصفح : أو تحسين وتوزيع وترتيب مواقع الإعلانات : يمكن توظيف آليات دعاية أكثر تطوراً : أو يمكن استخدام أحدث تقنيات "الدفع" (push) على النسيج لتوفير رسائل هادفة ذات أسلوب الفسحة الإعلانية .

سوف نعرّف في هذا الفصل الطرق الأكثر إثارة للاهتمام من هذه الأساليب الجديدة وهي المجربة أو البسيطة ، وهي تطويرات منطقية للخطط الحالية ، على كل حال ، يجب التمييز بأن مثل هذه التطورات تحدث بسرعة متزايدة وما نقوله حتماً لن يكون الكلمة الأخيرة حول هذا الموضوع .

توسيع الراية

EXTENDING THE BANNER

ربما تكون أول الخطوات الواضحة التي يمكن اتخاذها وتم اتخاذها لتوسيع الدعاية على الراية بشكل عام تقع في ميدان التوسعات المباشرة لآلية الراية نفسها . إن البحث الذي

تم ذكره في الفصل السابق يوضح أن الرايات ليست مختلفة في وظائفها عن أشكال الدعاية التقليدية - وهذا أمر غير مفاجئ طالما أنها يتم استلامها والبحث فيها في محيط الشبكة المتطورة الذكية والمتفاعلة المرتبطة بحاسوب المستخدم • أحد أبسط الطرق لتوسيع الراية هو قبول هذا الفرق واستخدام "قابلية البرمجة" (programmability) لدى الحاسوب الذي يعرض عليه الإعلان ، حتى يمكن خلق أشكال وصور ورسائل جديدة مثيرة للاهتمام كلما تمت رؤية الراية • مثلاً ، هناك طريقة سهلة لتنفيذ هذا الأمر ، مثلا ، وهي استخدام تسهيلات الأبليت (applets) لدى شركة (الشمس) (Sun)المسماة " جاوا " (Java) أو أبلت مايكروسوفت " أكتيف إكس " (Microsoft's `ActiveX` applets)•

استخدام أبليت النسيج

Using Web applets

إن " أبليت "(applet) هو برنامج صغير أو سلسلة تعليمات منسوخ عن خام النسيج إلى المتصفح المحلي(local

(browser ، تماما مثل الصـور والمحتوى النصـي المعـروف سـابقاً • مـع الأبليـت ، يمكـن للمتصفـح ، بـدلاً مـن تنفيـذ دور عرض مبسط ، أن ينفذ البرنامج محلياً • مثلاً ، إن طبيعة لغة برنامج جاوا (Java) ، تسمح لعدة أجزاء من البرنامج أن تنفذ في نفس الوقـت : كـل جـزء يسـمى "خيطـاً" (thread) ويمكـن استخدامه لتجميع المعلومات ، تحريـك الصـور ، أو أداء أكـثر المهمـات البرمجيـة تعقيداً • إن كـلاً مـن جـاوا وأكتيـف إكـس (Java and ActiveX) هـو لغـة برنـامج كاملـة ، قـادرة علـى أداء أي واجب برمجي تقريباً •

مثلاً ، تم إنتاج ندف ثلج متحركة بواسطة جاوا من قبل أحد المعلنين ، وقد تولـدت كـل ندفـة ثلـج بمفردهـا حتـى ينتـج عنها نموذج فريد في كل مـرة • لقـد اسـتخدمت هـذه الصـورة لدعم المفهوم القائل إنه في هذه الحالـة ، كـل زوج مـن علامـة معينة من سراويل الجينز هو فريـد ، تمامـاً مثـل تفـرد صـورة ندف الثلج • كذلك استخدمت صور معقدة بشكل مشابه – مثـل الـ دي إن إيه (DNA) الذي يدور بشكل مغزلي ، طوب البنـاء إلخ – من قبل آخرين •

لقد استخدم أبليت النسيج أيضاً ضمن الرايات لتوفير ألعاب حاسوب بسيطة ومع ذلك مثيرة للاهتمام مثل ألعاب تنس الطاولة الأساسية المعروفة في أوائل أنظمة الحاسوب المنزلية . لقد كان النجاح كبيراً جداً للكثير من "ألعاب الراية" (banner-games) هذه ، مذكرة بأوائل أيام إعلانات الراية البسيطة . ذهب آخرون إلى ما وراء "الألعاب" (games)، ليعرضوا برامج أكثر فائدة : مثلاً ، راية لمجلة متخصصة في الطعام عرضت أبليت (applet) داخل راية يحتوي على نموذج وإجابة يسمحان للمستخدمين أن يبحثوا عن قاعدة معلوماتية على الشبكة مختصة بوصفات الطعام . لقد وصل معدل الطقات المخترقة لهذه الراية إلى أكثر من خمسين بالمئة .

مثل هذه الرايات المحسنة – التي توفر استعمالاً مفيداً وقابلاً للاستخدام ضمن نفسها – تكتسب الآن شعبية متزايدة بسبب نسبة النجاح المرتفعة هذه ، تم إنتاج ما يسمى بآلية "رقعة شبه حقيقية" (Virtual Tag) من قبل شركة فيرست فيرتوال (First Virtual) ، تحتوي على إمكانية إتمام الطلبيات من خلال الشبكة . بالإضافة إلى عمل طلبيات ، فإن استخدام

أبليت جاوا (Java applet) في الراية " الحيّة "(live) يمكن الصور من التحرك والتطور مع حركة الفار (mouse) حول الشاشة : بدلاً من سلسلة صور بسيطة ومتواترة في برنامج صور متحركة (GIF) ، يمكن للراية أن تتطور وتتحرك بطريقة أخاذة ·

في الوقت الحالي تتمتع هذه الأنماط من الرايات التي زيدت قدراتها بجاوا بشعبية بين كلٍ من معلني النسيج ومستخدميه: إن معدلات طقات مخترقة تزيد على عشرين بالمئة بعيدة عن كونها غير شائعة · سواء أكان هذا مشابهاً للشعبية المبكرة للراية الأساسية أم لا · ويمكن توقع أن يخف خلال هذه السنة ، فإن الزمن وحده سيحكم · على كل حال ، فالنقطة المهمة هي أنه تم تطوير آليات الراية الأساسية إلى طرق خلاقة وذات أخيلة جديدة – وهذا التطور يأخذ بحسابه ميول مستخدمي النسيج أنفسهم وعاداتهم ·

هناك عناصر أخرى من تقنية المتصفح الحديثة التي يمكن تطبيقها بشكل مساوٍ في الإعلانات على الشبكة لجذب الانتباه · مثلاً ، مجلة الشبكة "وورد" (Word)– التي قامت بتطوير سلسلة صفحات المايكروسيت الأولية – تحمل الآن ما

يسمى بإعلانات "دون الوعي" (subliminal)• في هذه الحالة، يتم تقديم صفحة وسيطة بين صفحتين مليئتين بالمحتوى • هذه الصفحة تحتوي على وصلة راية ، أو حتى إعلان أكبر بشكل صورة • الحيلة البارعة ، بكل الأحوال ، هي أن الصفحة تقفز بشكل آلي إلى الصفحة التالية المليئة بالمحتوى بعد مجرد ثوان قليلة • قلة هم من يستطيعون أن يقاوموا العودة إلى الصفحة ومحاولة "التقاط" (catch) الوصلة قبل أن تختفي •

طبعاً ، بمرور الوقت ، هذه الحيلة أيضاً سوف تصبح مستخدمة بكثرة ، وسينتقل المعلنون قدماً إلى آليات جديدة • بعد الأبليت ، ربما يكون التطور الأوضح هو "كوكيز" (كعكة محلاة) cookies•

استخدام " الكوكيز "

Using cookies

تحدثنا في الفصل الثاني عن تنظيم الإنترنت • تذكّر ، أن الوصلات بين أنظمة الخادم والزبون هي علاقة قصيرة الأمد تستمر فقط بما يكفي لإصدار طلب بسيط وإتمامه : بعد

ذلك ، في الواقع ، "ينسى" (forgets) الخادم أمر الزبون حتى يحين الطلب الثاني – كما بحثنا – يؤدي هذا إلى صعوبات في إحصاء دخلات النسيج على الصفحة الإفرادية : وهذا يعني ايضاً أن الخدم لديهم إحساس قليل أو ليس لديهم إحساس " بالحالة "(state) أو " بالمحتوى "(context) في اتصالاتهم ·

يمكن النظر إلى هذا الأمر على أنه صعوبة في عدة مواقف عملية : تخيل متسوقاً على الشبكة · عندما يختار المتسوق سلعاً – بأية آلية كانت – من الضروري الاحتفاظ بسجل لهذه الاختيارات · إن الاحتفاظ بهذا السجل على الخادم يسبب مشاكل : من الصعوبة ربط طلبات المعلومات السابقة من قبل الزبون بالطلبات اللاحقة حتى يمكن بناء سجل متماسك من طلبات الشراء : كذلك ، إلى متى يجب الاحتفاظ بالمعلومات ؟ بدلاً من هذا ، يمكن تخزين المعلومات على المتصفح أو في جهة الزبون ، وتكون متاحة للمتصفح لتحديثها كلما تمت اختيارات لاحقة · عندما ينتهي فاصل التسوق ، يحتاج الخادم ببساطة إلى تفحص السجلات التي تم جمعها واستعمال المحصلة لتسجيل الطلبية والفاتورة ·

يشار إلى المعلومات المخزنة لدى المتصفح المحلي بـ "كعكة محلاة" (cookie) الفتات المتروكة كأثر على نشاط المتصفح . يتم إدخال ملفات الكعكات المحلاة هذه بواسطة خدم النسيج وقراءتها أو التصرف بها كما يجب : إنها تسمح بوجود شكل من أشكال "حالة الصفقة" (transaction state) إلى بروتوكلات النسيج الخالية من الحالات .

إنها مفيدة جداً ، من منظور الإعلان . يمكن للمعلومات التي يحتويها المتصفح بشكل عام أن توفر للخدم تشكيلة واسعة من المعلومات عن مستخدم المتصفح : موقعه الجغرافي ونوع المتصفح بشكل خاص . إن قوة الكعكة المحلاة الحقيقية بالنسبة للإعلانات تجيء على كل حال من "ترتيب" (setting) القيم التي تشير إلى أية سلسلة من الدعايات تمت رؤيتها من قبل متصفح معين . كما رأينا مسبقاً، إن تأثير راية معينة يتناقص بشكل واضح بعد العرض الأول ، ويهبط إلى قرب الصفر بعد ستة عروض أو ما يقارب ذلك . بتسجيل أي من الرايات قد تمت رؤيته ، يستطيع ناشر النسيج أن يتأكد من أن الرايات التي لم تشاهد فقط هي التي يتم عرضها .

يمكن استخدام الكعكة المحلاة أيضاً في طرق أكثر تعقيداً . بشكل خاص ، يمكن استخدام الكعكة لتدوين "موقع" (location) المتصفح ، حتى يمكن عرض إعلانات لبلد محدد أو حتى مدينة محددة : تذكر القول السابق " فكر عالمياً، نفذ محلياً "(think global,actlocal) . يمكن استخدام الكعكات بشكل بديل لمتابعة الممر من خلال سلسلة صفحات النسيج أو اختيارات التسوق تسمى " ممر الطقات " (click trail) أو حتى مجالات البحث التي أدتها محركات البحث . يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لبناء " ملف" (profile)عن المستخدم حتى يتم عرض إعلانات محددة من صفحة نسيج محددة أو موقع محدد ذات علاقة فقط في الواقع.

مثلاً ، إذا لوحظ أن مستخدم محرك بحث معين يبحث بشكل منتظم عن مواد لرياضات المضرب المختلفة ، أو صانعي الملابس الرياضية أو تقارير عن مباريات التنس الحالية ، فقد يكون مفيداً لعرض إعلانات عن المباريات المحلية القادمة أو ما شابه . لاحظ أن هذا يختلف عن ربط إعلانات الراية " بشروط " بحث محددة : بدلاً من ذلك ، إن استخدام الملف أو البحث يتم بناؤه عبر فترة طويلة من الزمن

وهو محدد باهتمامات المستخدم كما بينها التحليل وليس بالملاحظة المبسطة المباشرة • إن ما يسمى " بالعملاء " (agents) القادرين على أداء هذا التحليل – مثل " فاير فلاي " (براعة) Firefly قد ازدادوا انتشاراً مع محاولة المعلنين استخلاص أكثر المعلومات تفصيلاً وقابلية للتطبيق لأنماط عادات الزوار • بناء على هذا التحليل ، سيتم تقديم الرايات المناسبة أكثر والتي يحتمل أن تثير الاهتمام فقط وبذلك ، يأمل المعلنون ، أن يزداد نجاحهم •

الأكثر خطورة ، هو أنه تم اقتراح بأن الطقم الكامل من الكعكات التي يحتويها متصفح تابع لمستخدم معين – بما فيها سجلات الكتب المشتراة ، والمتاجر والمواقع التي تم زيارتها ، وشروط البحث التي يتم استعمالها بانتظام ، إلخ •• يمكن استخدامها جميعاً لعمل ملف شامل جداً ، بل أشمل مما يمكن الحصول عليه من الطلب من المستخدم أن يملأ نموذج استبيان • في عالم الأمن الحاسوبي ، قسم البرامج القادرة على تجميع هذه المجموعات المتناثرة من الكعكات بشكل مألوف " وحوش الكعكات " (cookie monsters)• مثل هذا التحليل سيكون طبعاً أكثر تفصيلاً مما هو متوفر لتحليل كعكة

موقع نسيج إفرادي ، التي ستكون قادرة بشكل عادي ، فقط على استرجاع القيم التي سجلتها مسبقاً في فترات سابقة • هناك ، على كل حال ، الخوف الواضح من اختراق الخصوصية من خلال هذا النوع من التحليل - مما يمكن لصوص الحاسوب أو الآخرين من تفحص نشاط مستخدم متصفح معين أو مواقع غير ذات علاقة على مدى الإنترنت - مع أنه ما زال من غير المعروف إذا ما كانت هذه الأنشطة تخالف قوانين حماية المعلومات العائدة للاتحاد الأوروبي •

هناك طريقة لتجاوز هذه المشكلة وهي أن يبتدع المستخدمون ويحددوا ملفاتهم الخاصة باهتماماتهم - بتعبئة استبيان مفصل بشكل خاص - وتقديم هذا الاستبيان للاستعمال من قبل المعلنين كآلية انتقاء فعالة ، وبذلك يخفضون "مصاريف المعلنين " (advertsers'costs)• وسيؤدي هذا بطرق متعددة إلى تحويل التركيز في اختيار الإعلانات من "المعلنين "(advertisers) إلى " المتسوقين " (shoppers)• في الحقيقة ، انقسم المعلقون على الرؤية المستقبلية للتجارة الإلكترونية والحياة على الشبكة إلى قسمين بين هذين الرأيين •

أولئك الذين لديهم خبرة في التسوق - مثل بيل جيتس(Bill Gates of Microsoft) صاحب مايكروسوفت - يكتبون عن قوة الإعلان على الشبكة في التركيز فقط على الإعلانات المناسبة لمستهلك معين ، وبذلك يضمنون فوائد للمعلن بجهد ضائع قليل أو بدون جهد ضائع . على النقيض يكتب نيك نيجروبونت (Nick Negroponte) ، وراي هاموند (Ray Hammond) وآخرون عن قوة " الاختيار " (choice)والانتقائية الممنوحة للمستهلك بعرض وإرسال الإعلانات المناسبة له وحدها .

إن الملفات المجمعة من قبل شركة (وحش الكعكة المحلاة) (Cookie Monster)أو أي تحليل للملفات الشخصية الموجودة على نسيج الخادم ستدعم رؤية المسوقين للإعلانات المركزة خاصة الملفات المطورة والمعروضة بشكل شخصي - ربما باستخدام آليات مماثلة في التطبيق - وهذه طبعاً ستلبي مبدأ السوق الحرة . باعتماد الأسلوب الواسع الذي تطور به النسيج ، يبدو أنه ركز على تمكين الفرد ، لابد أن يستنتج الشخص أن الأمر سيكون هكذا في هذه الحالة ، وأن الرأي التحرري لابد أن يميل إلى السيطرة في السنوات القادمة -

وهذه ملاحظة مهمة للتحديات التي لابد أن تواجهه صناعة الإعلان والتجارة على الشبكة إذا كانت ستنجح ٠

إن آلية استخدام الراية مرشحة للتطور أكثر فأكثر ، سواء كان ذلك باستخدام الأبليت المتطورة أو باستخدام التحليل الذكي للكعكة المحلاة – أو من خلال الاستخدام الإبداعي للصور المتحركة ٠ بينما من المؤكد أن الراية ما زالت بعيدة عن الكمال – كما يعترف كثير من المعلنين صراحة – إلا أنه من غير المحتمل أن يحصل ابتعاد عنها ، خاصة أن المعلنين والناشرين و(معظم) المشاهدين يقبلون الراية ويفهمونها ٠

على أية حال ، فبالإضافة إلى التطورات في طبيعة الرايات ، فقد كانت هذه تطورات موازية في أنماط " النشر " (publishing)على هذه الرايات ٠ لقد انتقل كثير من المعلنين نحو آلية " تبادل الرايات " (banner exchange) بدلاً من ترتيب رعاية رسمي مستغلين طبيعة " النشر الذاتي " (self-publishing) لوسط النسيج ٠

آليات تبادل الرايات

Banner exchange mechanisms

في معظم حالات الوسط الإعلامي التقليدي وحتى في الدعاية على الشبكة ، فإن عملية رعاية الإعلان نفسها قد تبعث مثالاً راسخاً : اختار المعلنون وكالة ما ، ووكلوا إليها مهمة تصميم ووضع برنامج إعلاني ضمن سلسلة من المنشورات المناسبة . لذلك ، فإن جانباً مهماً من عمل وكالات الدعاية كان شراء هذه " الفسحة " (space) من المجلات ، والصحف ، ومحطات التلفزيون أو أي شيء آخر – مؤدين دور الوسيط للمعلن صاحب العلاقة .

ولكن ، في عالم الإنترنت ، يمكن بسهولة " إقصاء الرجل الوسيط " (cut out the middleman)– وهي عملية يشار إليها رسمياً بـ " عدم الوساطة " (disintermediation) في هذه العملية ، يتفق معلنان على النسيج أن يعرض كل منهما راية الآخر على موقعه في النسيج – مفترضين أن كل موقع يزار بشكل جيد . يمكن ضمان عدد أكبر من المشاهدين بالربط التبادلي [illegible] بهذه الطريقة . طبعاً ، هنالك

مشكلتان يجب التصدي لهما : الأولى ، يجب أن يضمن كلا المعلنين أن كلاً منهما يحصل على العرض المناسب أي أن الرايتين موضوعتان في موقعين متناسبين ، وأن الموقعين يتعرضان تقريباً للقدر نفسه من المشاهدين ٠ يجب عليهما أيضاً ، التأكد من أنهما ليسا متنافسين بشكل مباشر !

ثانياً ، على كل حال ، يجب عليهما الاتصال ببعضهما البعض ٠ لقد ظهر خلال النسيج عدد من مخططات ربط الرايات ، وكانت الأطراف المعنية قادرة أن توفر قاعدة معلومات مركزية تحتوي على معلومات عن مواقعهم ؛ عدد الزوار ونواحي الاهتمام ٠ من خلال هذا التبادل – وهو تقريباً " وكالة مواعيد " (dating agency) للمعلنين على النسيج – يمكنهم ترتيب تفاصيل المشاركة بين بعضهم ٠ في كثير من الحالات ، يوفر التبادل نفسه خدمة مجانية : وهذا " عدم وساطة " (true disintermediation) حقيقي : في حالات أخرى ، قد يكون الدافع للتبادل هو الربح من آلية الدفع ٠ على كل حال ، إن عملية الموافقة على المشاركة في الرايات هو ترتيب مخصص للمعلنين أنفسهم ٠

إن أسلوب " اعملـه بنفسـك " (do-it-yourself) هـذا يكتسب شعبية متزايدة على النسيج وفي الحقيقة ، يؤدي إلى صعوبات في تقويم المستويات الفعلية للإعلان عن طريق الرايات والأشكال الأخرى المستخدمة . في الحقيقة يمكن قياس " الإنفاق " على الإعلان من خلال الوكالات أو الآخرين الذين ينشرون أو يسجلون التفاصيل. إذا تمت تأدية الأمور على مستوى هواة في الأساس ، فإن القياس يصبح أصعب ، وإذا لم يكن هناك دفع فعلي مقابل الرايات ، فإن القياس يصبح " مستحيلاً " .

إن المشكلة في أسلوب (اعملـه بنفسـك)DIY هي طريقة الهواية نفسها . قد لا تكون عقود تبادل الرايات مربحة في الحقيقة ، وقد تكون الرايات نفسها خرقاء ومنفذة بشكل سيء . وقد يكون لدى أحد طرفي التبادل موقع متدني الدرجة – بغض النظر عن أي شيء يمكن أن يكونوا قد قالوه "لوكالة المواعيد" (dating agency)– أو ربما تجتذب جمهوراً غير مناسب بالمرة . في الحقيقة ، هناك مشكلة رئيسة في رعاية صفحات النسيج هي مسألة العثور أولاً على المواقع التي يرغب المعلن في وضع راية عليها ثم الإشراف على هذه

المواقع • بينما تنامت شعبية تبادل الرايات ، إلا أنها لا تستخدم بشكل واسع من قبل المعلنين الكبار ، رغم أن نيتسكيب(Netscape) مثلاً ، تنفذ فعلياً شكلاً معيناً من تبادل الرايات • وتوفر مراجع متبادلة لكثير من المواقع التي تحمل زر " نيتسكيب الآن " (Netscape Now)الواسع الانتشار •

لذلك ، فإن العناصر التقنية والتجارية لرايات الإعلان سوف تستمر حتماً في التطور ، على الأقل في السنين القليلة القادمة • وفي كل الأحوال ، فإن الراية هي آلية واحدة بسيطة يمكن للمعلنين التجاريين فيها أن يشاركوا بمنتجاتهم وخدماتهم أو أسمائهم الشهيرة في صفحة نسيج • هنالك آليات أخرى كثيرة ، تم تطويرها واختبارها خلال الوسائل المجربة في السنين الأولى عبر أوساط الإعلام المنشورة والمذاعة • أكثر تلك الآليات وضوحاً هي " الرعاية " (sponsoring)المباشرة الرسمية لذلك المحتوى •

رعاية المحتوى

SPONSORING CONTENT

لقد ظهرت الراية كآلية بسيطة لنقل مستخدم النسيج من صفحة تتم رعايتها إلى الصفحات العائدة للمشرفين أنفسهم : وهي بذلك ممر واضح يربط الموقعين ، وكان هذا يستخدم عن دراية من قبل متصفح النسيج (web browser) ٠ ومع تنامي التردد التدريجي في استخدام هذه الوصلات – حتى لو كانت الوصلات نفسها قد أعطيت درجة من مشروعية الوجود – وحتى مع تطور تقنية الراية نفسها ، فقد بدأ المعلنون يشككون في الفرضيات الأساسية التي يتضمنها أسلوب الدعاية بواسطة الراية نفسه ٠

أولاً ، وكما لاحظنا سابقاً ، كسبت الراية قبولا لدى الناشرين والمعلنين والمستخدمين لأنها ببساطة بدت مألوفة في الشكل حتى لو لم تكن مألوفة في الأداء ٠ إن الإدراك الذي تطور خلال السنة الماضية أو حوالي ذلك الوقت ، هو أن مثل هذه الآلية المألوفة قد لا تكون في الحقيقة مثالية ضمن محيط متفاعل وتبادلي التأثير : لأن "المألوف" (familiar)الآن ،

أصبح ينظر إليه على أنه " موضة قديمة " (old-fashioned) أو حتى " غير مبتكر " (unimaginative) • كما ينظر الآن إلى التوقع بأن التركيب البصري المرتبط بشكل خاص بالدعاية الرخيصة الناجحة في الجرائد والمجلات بشكل خاص ، ضمن محيط فعال مدفوع من قبل المستخدم على أنه ساذج •

ثانياً – وربما حتى بوضوح أكثر – هناك سؤال بديهي يسأل الآن : لماذا نربط المستخدم بموقع الراعي(sponsor's site) على الإطلاق ؟ ليس المهم هو أن يشاهد المستهلك المحتمل موقع الراعي ، ولكن أن يشاهد " المحتوى " (content)• وإذا كان يتوجب إغراء المستخدم إلى محتوى الراعي ، فلماذا بالضرورة يجب الإيحاء بأن المحتوى موجود على موقع الراعي نفسه – وإذا كان يتوجب ذلك ، فلماذا يجب أن يكون الربط واضحاً ؟

يتم تقديم فرص متعددة جداً لمعلني النسيج لتقديم محتواهم إلى مستخدم النسيج أكثر مما هو متوفر من خلال تشغيل وصلة راية بسيطة – وفي الأساس سطحية • المحتوى هو الملك – وهذه ملاحظة تسيطر على كل تحليلات عمل النسيج : إن المستخدمين لا " يتزلجون " (surf) للتسلية ،

متتبعين الوصلة التالية بشكل أعمى ، ولا بشكل لغوي . إنهم يتزلجون بحثاً عن " المعلومات " (information) : للإجابة على سؤال ، لإرضاء حاجة ما " للعثور " (find) على شيء ما . هذا الشيء قد يكون مسلياً ولكن عملية التزلج نفسها ليست مسلية ، وطبعاً ، هناك قلق موجود دائماً من الكلفة على المخابرة الهاتفية نفسها من قبل مستخدمي النسيج الذين يدخلون إلى التسهيلات من بيوتهم عبر خط هاتفي ، على الأقل من خارج الولايات المتحدة .

إن الرايات لا تفي بالغرض – أو بشكل آخر ، لا تعمل بدرجة الجودة التي كانت تؤمل – لأنها ببساطة ليست جزءاً من " النمط البحثي " (search pattern) لمتزلجي النسيج . لقد تم تقديم هذه الملاحظة ضمن مفهوم محركات البحث أنفسها لكنها أيضاً ملائمة لمجموعة أخرى من المفاهيم خلال بنية النسيج كلها . إن الرسالة الواضحة من هذا التحليل هي لذلك : يجب أن يتأكد المعلنون الناجحون على النسيج أن محتواهم – رسائلهم ومغرياتهم التجارية – محتواة كجزء من أنماط بحث المستخدمين وتزلجهم ، بدلاً من كونها جزءاً مستقلاً منفصلاً ، يسهل تجاهله .

اختيار موقع المنتج

Product placement

ربما يكون أبسط وأوضح نموذج على هذا الموضوع هو " اختيار موقع المنتج " (product placement) ٠ يستعمل منتج الراعي - مشروب خفيف ، سيارة ، ثياب إلخ - ويقدم بطريقة صريحة وصارخة ضمن الفيلم ، أو البرنامج التلفزيوني أو حتى ضمن الرواية ٠ لقد تم تطوير هذا النموذج من الرعاية الذي كان أخرق في البداية ، بشكل مؤثر ضمن المحيط الإعلامي التقليدي - خاصة الأفلام - حتى إنه صار مقبولاً الآن بشكل واسع وأصبح عنصراً مستخدماً بشكل واسع من عناصر الدعم التجاري أيضاً ٠

إن تطبيق هذا الأسلوب على صفحات النسيج سهل رؤيته بشكل معقول ، في أبسط مستوى ، يمكن دمج رسائل الراعي خلال محتوى صفحة النسيج العائدة للراعي : يمكن ذكر منتج الراعي المحدد في المكان الذي يحتاج فيه الإشارة إلى بند عام ٠ هذا يسمى أحياناً " المشاركة في وصف المحتوى " (content co-branding) قد يكون مثالاً على ذلك

اتفاق رعاية بين صانع سراويل جينز ومشغلي موقع نسيج يبحث في تاريخ رعاة البقر الأمريكان • إن سراويل الجينز مقرونة برعاة البقر ، لذلك سيكون مناسباً للصانع أن يكون له حضور على ذلك الموقع • يمكن ذكر منتجاته المحددة على مدى الموقع ، مع رسوم تبين المنتج بشكل واضح كلما دعت الضرورة •

هذا حتماً مفضل على الطريقة البديلة المتمثلة في وصلة راية بسيطة ، ففي النهاية ، فإن زائراً ما لموقع تاريخ رعاة البقر مهتم فيما يمكن أن يكون عدة موضوعات متنوعة : رعاة البقر أنفسهم ، "الغرب المتوحش" (wild west) ، ربما حتى حروب الهنود الحمر ، سوق الماشية ، تطور الأسلحة النارية اليدوية ، إلخ • قد يكون " البعض " مهتماً بالسراويل الكتانية ، لكن الاحتمال هو أن يكونوا أقلية متناقصة • وعلى كل حال ، فحيث تهاوت إعلانات الراية ، هناك ملاحظة بأن "كل" زوار الموقع هم احتمالاً من لابسي الجينز ، وأنه تبعاً لذلك ، فالرسالة التجارية ليست فقط مشروعة في المضمون (ففي نهاية الأمر ، هنالك ربط واضح بين رعاة البقر والجينز) ولكنها أيضاً مناسبة للمشاهدين •

للتـأكيد ، فـإن راكبـي أمـواج النسـيج هـم بشـكل رئيـس "يبحثون عن معلومات" (looking for information) • لذلـك فـإن وصلـة رايـة إلـى موقـع صـانع جيـنز سـوف تجتـذب فـي الحقيقة هؤلاء الذين ينحصر اهتمامهم فيما لـدى صـانع الجيـنز من أقوال • ربما يكون هذا هـو السـبب الأول الـذي يتهـم مـن أجلـه إعـلان الرايـة أحيانـاً بالإخفـاق فـي تحقيـق مـردودات مناسبة •

إن حياكة خيط مـن الرعايـة التجاريـة مـن خـلال نـص ومحتوى صفحـة نسيج هـو لذلـك أكثـر تفصيلاً • ففـي نهايـة الأمر ، سيكون وقتها تقديـم المحتـوى بطريقـة يراهـا مسـتخدم النسيج ملائمة ، ممكناً ، ولن يكون مضطراً إلى البحث عنـه ، وسيتعرض المستخدم إلى رسالة أكثر ذكاءً وفوق كـل شـيء ، رسالة مناسـبة •علـى العموم توجـد مشكلة فـي اختيـار موقـع المنتـج بهـذه الطريقـة الصاخبـة : تصبـح جميـع المواقـع "دعائيـة" (advertorial) ويتـم انتقادهـا لانتقاصـهـا مـن قيمـة محتـوى الموقـع نفسـه • هـذه طبعـاً ، مشـكلة موجـودة بشـكل مماثل مع اختيار الموقع غـير الذكـي للمنتجـات فـي الأفـلام أو

البرامج التلفزيونية : مثل هذا الاختيار ، كثيراً ما يخفض من الاهتمام نفسه الذي تعتمد عليه السلعة ·

في الوقت الذي يكون فيه راع معين قد دفع مبالغ ضخمة من المال – وفي حالة كثير من مواقع النسيج المرعية، أرقام تتراوح بين عشرين إلى خمسين ألف دولار شهرياً ، كما يقال ، وهي مبالغ مرتفعة بالمقارنة مع كلفة الرايات – هناك إغراء كبير لتصميم الموقع بشكل محدد ليشدد " بمبالغة " على المنتج أو الرسالة الموضوعة ، بهذه الطريقة تمحي قيمة الموقع نفسه تدريجياً · في حالة مثال الجينز ، فإن من الواضح أن العلامة التجارية المحددة ربما لم تكن موجودة في زمن رعاة البقر ·

يمكن تقديم حل أفضل لمشاكل "حياكة المحتوى" (content weave) هذه باستعمال ما يسمى "بالمواقع الصغيرة" (Microsites)

رعاية المواقع الصغيرة

Microsite sponsorship

في حالة الرايات ، يتوقع من الوصلة ليس فقط أن تأخذ مستخدم النسيج إلى موقع الراعي ، بل إلى محتواها العريض أيضاً ، كما سنبحث في الفصل السادس ، فإن معظم ناشري ومعلني النسيج على الأقل قد طوروا مواقع نسيج لم تكن أكثر من نسخة إلكترونية عن مصادر معلومات نشرت سابقاً بالأساليب التقليدية : صحيفة أو مجلة منشورة على الشبكة أو نسخة إلكترونية عن منشورات الشركات المساهمة . خلال عام ١٩٩٦ ، تطور كثير من هذه المواقع في الرقي وسعة الخيال – لكن بقيت القضية هي أن موقع النسيج ما زال موقع نسيج ، وبقيت كثير من وصلات الرايات المنتشرة على الصفحات من خلال النسيج العالمي مقصوداً بها جلب الزوار إلى المعرض الرئيس لموقع عالم النسيج التجاري للشركات المساهمة .

في حالة مثالنا عن صانع الجينز ، قد يعني هذا أن المستخدمين الذين تم إغراؤهم عن طريق صفحة عن تاريخ

رعاة البقر سيصلون إلى موقع نسيج تجاري مخصص لتمجيد دور الكتان في الثقافة الشبابية • طبعاً ليس هناك الكثير أو ربما لا شيء للاحتفاظ باهتمام مثل هؤلاء المشاهدين ، رغم أن بعض الرسائل التجارية ستكون لها بعض العلاقة ، بعد التمحيص • بدلاً من ذلك ، بدأ مستخدمو الرايات الأكثر ثقافة بإجراء الوصلات إلى عناصر ذات علاقة أكثر مباشرة بموقعهم الرئيس ، مع أن الرسائل كانت بالطبع لا تزال عامة في طبيعتها •

على النقيض من هذا المظهر العام ، فإن الفكرة من استخدام " المواقع الصغيرة" (Microsites) هي أن يمول الراعي أو يقدم مجموعة صغيرة من الصفحات - أقل بكثير من الصفحات التجارية المبكرة - التي هي ذات اهتمام فوري ومخصص للزائر إلى الموقع الذي تتم رعايته • في العادة ، تم ربط هذه الصفحات بما يسمى بالمواقع " المعلوماتية المسلية" (infotainment) مثلاً : مجلات منشورة على مواقع النسيج ، حيث يؤدي " الموقع الصغير " (Microsite) دوراً مقتطفاً من جريدة • دعيت هذه المواقع الصغيرة أحياناً "وحدات قياس علامات تجارية" أو حتى " كوكو " (cuckoos)

(طيور الوقـواق) ، لأنهـا " بيـوض " (eggs) موضـوعـة فـي عش طير آخر ! في بعض الحالات ، تكون " المواقع الصغيرة " (Microsites) المتناهية في الصغـر مجـرد صفحـة واحـدة ، توفر ما يسمى بـ " صفحة جسر "(bridge page) من المحتوى المرعي إلى صفحة الراعي نفسه على النسيج ٠

النقطـة المهمـة هـي فـي فكـرة الموقـع الصغـير ، يتـم تطوير الصفحات بشكل مخصـص - ربمـا بـالربط مـع ناشـر الموقع الذي تتم رعايته - لتطبيق تركيبته الأساسـية ، طريقتـه فـي التقديم ، وبـأن يكـون مغروسـاً بشـكل وثيـق فـي قلـب المحتوى، بدون أن يسيء إليه ٠

في حالة موقع رعـاة البقـر ، مثـلاً ، قد يحتـوي جـزء مناسب من تصميم الصفحـة الرئيسـة علـى إشـارة إلـى أهميـة الملابس المتينة ، مع ربط إلى مجموعة صفحات تقـدم تاريخـاً لتقليعـات ملابـس رعــاة البقــر ، مقدمــة دور الكتــان بشــكل تدريجي، ثم العلامة التجارية نفسها ٠ بهذه الطريقة ، يتم تقديم محتـوى مـادة الراعـي بطريقـــة مناسـبة ومقبولـــة ٠ يســتطيع "الموقـــع الصغـــير" (Microsite) أن يوضــــح أن مجموعـــة الصفحـات تتـم رعايتهـا ٠ أو يمكنـه أن يختـار أن يخفـي هـذه

الحقيقة : يمكنه حتى أن يدخل وصلة صريحة إلى موقع الراعي لهؤلاء المهتمين بمعلومات أكثر عن العلامة التجارية المحددة .

في هذه الحالة ، توجد نقطة يجب الاهتمام بها هي أن مثل هذه الوصلة ليست بحاجة إلى اتباع القواعد الداخلية للرايات ، بل قواعد الوصلات المعلوماتية العامة : لا يشترط ظهور الوصلة على الشاشة الأولى ، ويتم تحديثها باستمرار ، ولا حتى أن تسعى بقوة لجذب الانتباه . بالإضافة إلى ذلك ، يمثل المستخدمون الذين يتابعون الوصلة جمهوراً أكثر اهتماماً بمحتوى الراعي من هؤلاء الذين يتم إغراؤهم أو "استغفالهم" (fooled) لزيارات الموقع . بهذه الطريقة ، يعمل الراعي " ضمن " فلسفة المحتوى للنسيج Web philosophy of content) بدلاً من العمل ضدها .

لقد استخدمت هذه المواقع الصغيرة مجموعة متنوعة من المعلنين الناجحين : فيزا (VISA) ، مثلاً ، قامت برعاية تشكيلة من الصفحات ضمن ياهو (Yahoo) ! وقد دعت شركة جي إن إن (GNN) للنشر مجموعة من المعلنين إلى تقديم تشكيلة متنوعة من الصفحات المدفوعة ضمن أجزاء ذات

علاقة من بحثها على الشبكة • توفر المواقع الصغيرة – خاصة صفحات الجسور الأصغر – مكاناً وسيطاً مناسباً بين مواقع النسيج الكاملة والرايات المحددة المساحة • على كل حال ، فإن الرايات وصفحات الجسور ، يمكن أن تتحرك بسرعة نحو التوحد ، خاصة حيث يتم توفير الجسر ضمن إطار محتوى صفحة مدفوعة الأجر • كما هو الحال مع رايات جاوا (Java) ، هذا مظهر سريع التطور من مظاهر الإعلان على النسيج •

عملية الرعاية

The sponsorship process

بينما طريقة المواقع الصغيرة أو الرعاية المباشرة هي أكثر احتمالاً للنجاح من وصلات الراية البسيطة ، لا يزال المطلب المتعلق بالتأكد من أن اتفاقية الرعاية نفسها ناجحة • بسبب طبيعة الهواية السائدة على النسيج عبر العالم ، فإن الاتفاقيات المبكرة للرعاية لم تكن أكثر من اتفاقيات متبادلة لتوفير وصولات متبادلة بين المواقع الملائمة • لم تكن هناك

اتفاقيات تجارية رسمية ٠ إن طبيعة النسيج الخيالية تعني أن هذه الشركات سهلة التأسيس ، لذلك كان افتراض منطقي لكنه خاطئ بأن العناصر القانونية يجب أن تكون أيضاً سهلة التأسيس ٠

عند عمل ترتيب رعاية رسمي ، يجب على الراعي أن يتأكد من وجود شروط تعاقدية واسعة موضوعة في العقد : أين ستظهر الوصلات لمحتواها الذي تتم رعايته ما هي الضمانات التي يوفرها صاحب موقع النسيج ضد انهيار النظام، أو حتى الأضرار من أنشطة المتطفلين ؟ هل يوافق المالك على أن لا يعرض منتجات منافسة على الموقع أو في أمكنة أخرى يمكن أن تؤثر على مصداقية علامة الراعي التجارية في هذا النطاق من المسؤول عن صيانة وتحديث صفحات المواقع الصغيرة ؟ هذه هي فقط الاعتبارات العملية البديهية التي يجب التصدي لها ، ويجب الاتفاق عليها في نطاق عقد رسمي مكتوب ٠ في حين أن النسيج هو محيط هواية ، يجب رؤيته من قبل المستخدمين التجاريين (commercial users) ضمن ممارساتهم التقليدية الأكثر محافظة ٠

كذلك من الضروري وضع الأسس للشروط التي سيربح الموقع الذي تتم رعايته أية مداخيل إضافية • وبشكل خاص ، ربما تكون الحالة أنه نتيجة وصلة من موقع مرعي ، فقد تم بيع المنتجات • هذا عنصر متنامٍ من النسيج في الوقت الذي تصبح فيه الحلول متيسرة للتجارة الإلكترونية • في هذا الموقف ، سيكون مناسباً كلياً أن يكافأ الموقع المرعي على فاعليته •

كمثال ، بدأت شركة أمازون (Amazon) تعرض عمولات للمواقع التي توفر وصلات إلى مكتبتها على الشبكة في حال تمخُّض الوصلات عن بيع • قد تكون العمولة العادية لمثل هذه المبيعات ما بين اثنين إلى ثلاثة بالمئة : بالمقابل ، تعرض شركة أمازون ثمانية بالمئة • لذلك يمكن للمواقع التي تذكر كتاباً معيناً أن تتصل بصفحات مواقع شركة أمازون التي تبيع الكتاب وتؤمن للمستخدمين طريقة آمنة وممكنة التطبيق وفوق كل شيء جديرة بالثقة للحصول على الكتاب على الشبكة• في نهاية ١٩٩٦ ، كان ٣٥٠٠ موقع فهرسة قد انضموا إلى برنامج أمازون ، الذي يبدو أنه مطبق لتوفير طراز يستخدم بشكل أوسع داخل النسيج •

لذلك ، فإن المواقع المرعية والمواقع الصغيرة توفر بديلاً جيداً للاستخدام الأقل إبداعاً لوصلات الراية البسيطة . يجب أن تكون مصممة بشكل جيد تقنياً وتعاقدياً ، وأن تكون ملائمة ، ومن المهم دائماً الانتباه إلى محتواها . إذا كانت لديهم مشكلة ، فهي أن المحتوى "يجب" أن يكون ملائماً جداً – ويؤدي طبعاً إلى كلفة إدامة زائدة . صحيح أن مثل هذه الصيانة – وحتى التطوير نفسه – يمكن توفيره من قبل مالك الموقع المرعي ، لكن هذا يضعف سيطرة الراعي على المادة. إن اتفاقيات الرعاية الممتازة التي تصل إلى خمسين ألف دولار شهرياً مكلفة ، لأنها أصغر جزء من الكلفة العامة المحتمل الكشف عنه .

بسبب هذه الاعتبارات العملية ، يبحث المعلنون عن بدائل للوسط التبادلي للرايات ومواقع النسيج إجمالاً . وبشكل خاص ، إلى ما يعتقد أنه عائد على " الدفع " التقليدي (traditional push) لأشكال الدعاية داخل النسيج.

مقتصدات الشاشة ودعاية الدفع

SCREENSAVERS AND PUSH BROADCASTING

لقد كان ينظر إلى المحاولات الأولية الخرقاء على الشبكة في معظمها على أنها محاولات لمحاكاة الأنماط السائدة على المحيط التقليدي ضمن محيط جديد وتبادلي التفاعل لم يكن لدى المعلنين أو الناشرين أو حتى المستخدمين أية خبرة عملية فيه ٠ إن مواقع النسيج المركبة(Complex Web sites) ووصلات الرايات وما إليها كلها كما يظهر هي منحدرة من إعلانات المجلات وبرامج التلفزيون والنشرات التجارية السهلة الفهم – بينما قام المعلنون على النسيج بتعلم تلك الأشياء التي تجعل الإعلان على الشبكة مختلفاً بطبيعته ، ببطء وبكثير من الألم ، لذلك فإن متطلبات التغيير في آليات الإعلان هذه قد انتقلت من محيط الكلمة المطبوعة أو المذاعة ٠

لقد كلفت التطورات التقنية والإبداعية الحديثة ، وبشكل موازٍ لوصلات الرايات والمواقع المرعية ، مكنت المعلنين على النسيج من العودة إلى جذورهم بشكل أكثر مباشرة ٠

وبشكل خاص سمح عنصران محددان للمعلنين "ببعث" (resurrect) الفسحة التجارية ضمن مفهوم محيط الإعلام الجديد : فمن جهة ، الاستخدام المنتشر لما يسمى مقتصدات الشاشة (screensavers)، ومن جهة أخرى ظهور أنماط البث الجديدة على النسيج " الدفع " (push) .

مقتصدات الشاشة

Screensavers

وهي أكثر آليات الحاسوب شعبية بفارق كبير - في البيت وفي المكتب - ألا وهي الحاسوب الشخصي الذي يكاد يكون عالمياً ، والذي يعمل في أغلب الحالات على واحد من أنظمة الشبابيك " ويندوز " Windows لشركة مايكروسوفت .
إحدى مزايا هذه الأنظمة ، وهي واضحة لأي مستخدم ، هي أن أية شاشة متوقفة عن الاستخدام تبدأ بشكل يكاد يكون إجبارياً بث صورة مقتصدة للشاشة ، توجد تشكيلة واسعة من هذه : أشباه نجوم تمر متجاوزة سفينة فضائية مسرعة : كرات تتقافز، خطوط تترادف ، أشكال تدور بسرعة - حتى آلات تحميص عائمة .

عام ١٩٩٥ أصدرت شركة جينيس (Guinness) مقتصد شاشة جديداً على صفحات نسيجها ، وهي متوفرة مجاناً لكل المستخدمين في العالم لمطالعتها • لم تكن الشاشة المقتصدة التجارية الأولى من نوعها (كانت هناك محاولات مبكرة ، خرقاء لبث رسائل مبسطة) لكنها أصبحت الأكثر انتشاراً • بثت هذه المقتصدة سلسلة طويلة من الصور المتلاحقة من الحملة الإعلانية الشائعة آنذاك ، بمصاحبة موسيقى ذلك الإعلان • عندما بدأت مقتصدة الإعلان العمل ، بدت وكأن شاشة الحاسوب الشخصي قد بدأت تبث فسحة إعلانية تلفزيونية حقيقية • لقد كتبت في مكان آخر عن هذه "الإعلانات الذكية" (smartverst) : وهي إعلانات ذكية يتم سحبها إلى حاسوب المستخدم الشخصي أو تقوم هي بغزوه • وتوقعت أن تنمو شعبيتها ، وقد حصل ذلك في وقت كتابتي عنها ، فقد قام العديد جداً من المعلنين بعمل نسخ مطابقة لعدة أنماط وتوفيرها •

إن شركة جينيس وغيرها من مقتصدي الشاشات نعمة للمعلنين • فهم يوفرون وسطاً آخر يمكن فيه عرض الجزء المرئي والمسموع من فسحة الإعلان التجاري • إنهم

يستحوذون على الانتباه بشكل عابر - بشرط أن تكون إعلاناتهم مثيرة للاهتمام ومسلية بما يكفي لتركيبها في البرنامج في المقام الأول ٠ الأمر الأهم ، على أي حال ، للمعلنين ، هو أنهم ليسوا بحاجة للدعم من قبل قسم تبادلي جديد كلياً لأية وكالة دعايات ٠

هذه النقطة الأخيرة حيوية ، ويتم إغفالها كثيراً من قبل المتحمسين للجيل الجديد من الوسط الإعلامي للنسيج ٠ لقد استثمر المعلنون ووكالات الإعلان مبالغ رهيبة من المال في أعمالهم " التقليدية " (traditional) ٠ إن الإنترنت والنسيج بالنسبة للكثيرين منهم لا يعتبر فرصة لشحذ واستغلال مهارات وأساليب جديدة للعملية الإبداعية ، بل يمثل تهديداً يمكن أن يهدد الدخل الخرافي الذي يأتي من التلفاز والراديو وحملات إعلانات الوسط المطبوع ٠ الأسوأ من ذلك ، طبعاً ، هو المفهوم (المزيف) بين مالكي المنتجات بأنه ما دام النسيج نفسه هو محيط ينشر نفسه بنفسه ، فإن بإمكانهم تصميم حملات الدعايات وإدارتها بأنفسهم ٠

إذا أخذنا بعين الاعتبار الأسباب الموجبة للقلق التي يمكن فهمها بالنسبة للكثير من محترفي الدعاية من ظهور

النسيج ، فإن هذه " الإعلانات الذكية " (smartverst) هي بديل جذاب بشكل خاص . هناك ، وبشكل مواز لهذه الملاحظات ، ملاحظة أنه تتم تقوية الحملة الإعلانية بطريقة ذكية ، خاصة في المكاتب التي ترفض أن توفر الوسيلة – سواء كانت تلفزيونية أو أي شيء – التي يمكن من خلالها رؤية هذه الدعايات خلال ساعات العمل اليومي !

على كل حال ، هناك مساحة يجب أن يفكر فيها المعلنون في الإعلانات الذكية هي العلاقات التعاقدية بين مبدعي الإعلانات وبين أنفسهم . مثلاً ، إذا تم استئجار ممثل معين ودفع له ليظهر في دعاية ما ، من المجدي التفكير بتمعن ما إذا كانت الاتفاقية معهم تغطي وسط الإعلان الذكي ، وما إذا كان الترخيص الموسيقي ، أو التصويري أو ما إلى ذلك ، واسعاً بما يكفي ليغطي ما لا يزال شكلاً جديداً من الانتشار . إن حقوق الملكية الفكرية ضمن مفهوم النسيج إجمالاً صعبة بما فيه الكفاية : وإن حقوق مقتصدات الشاشة التابعة للحاسوب الشخصي هي مناطق غير مكتشفة في وقت كتابة هذه الأسطر .

فكرة أخيرة : ماذا عن مالكي الحواسيب نفسها ومشغليها ؟ هل هم " مرخصون " لبث هذه المواد ؟

البث بطريقة الضغط

Push broadcasting

بنهاية عام ١٩٩٦ ، أصبح شكل مبتكر كليا من الانتشار النسيجي (Web-dissemination) متوفراً : البث بطريقة "الضغط" (push) . لدى التشغيل العادي للنسيج ، يختار المستخدمون المحتوى ويعرضونه لأنفسهم : إن اختيارهم للمادة منوط بهم بشكل كلي . على كل حال ، يزور كثير من المستخدمين مواقع النسيج ويملؤون نموذج تحديث ، مقدمين عنوان بريد إلكتروني حتى يمكن إخبارهم بشكل منتظم عن أية مستحدثات على الموقع ، وبعدها يمكنهم معاودة زيارة ذلك الموقع . هناك آخرون يزورون صحف الشبكة أو نشرات الأخبار الأخرى بشكل متواتر ، لا يتصفحون مجموعة الصفحات كاملة ، بل تلك التي لها علاقة باهتماماتهم فقط .

أدرك كثير من منتجي الوسط النسيجي أهمية هذه الظاهرة : إن المستخدمين يحبون أن يختاروا موادهم المفضلة - خاصة الأخبار - وتبعاً لذلك إعلامهم كل ما كان ذلك ممكناً عن التغيرات وتحديث المواد • تم تشكيل فكرة " دفع " الأخبار، وقامت منظمات مثل "نقطة النشر" (PointCast) بتوفير تشكيلة واسعة من " أقنية " (channels) المعلومات ليختار منها المستخدمون • يتم تحميل الحاسوب الشخصي المرتبط بالإنترنت بالمعلومات المحدثة على فترات من قبل خادم شركة " نقطة النشر (PointCast) • هذه ليست "دفعة" (push) بالمعنى الدقيق لكنها " سحبة " (pull) مبرمجة مسبقاً ومنتظمة من زبون بوينت كاست (PointCast) الذي يعمل على خلفية الحاسوب •

عندما يكون الحاسوب الشخصي متوقفاً عن العمل ، بدلاً من أن تنشط مقتصدة الشاشة ، يعمل زبون بوينت كاست، فيعرض معلومات يتم تحديثها باستمرار ضمن عدد بارز من الشبابيك (Windows) • وهكذا يكون لدى المستخدم شباك قيم على العالم ، بدلاً من مصدر حاسوبي خامل •

و – بما أن الخدمة مجانية بالنسبة للمستخدم ، فإن المعلومات " والبث " (broadcast) الإخباري المخصص لكل مستخدم ويرسل إليه ، يحتوي أيضاً على تغذية مستمرة من الدعايات ومواد الفسحة التجارية · أيضاً ، وكما هو الحال مع قضية " الإعلان الذكي " (smartvert) أعلاه ، يناسب هذا الأمر الممارسات المؤسسة لمحترفي الدعاية الكبار بشكل مريح ·

هنالك مشاكل طبعاً

أولاً : بالنسبة لمستخدمي " البيت "(home) هناك الموقف غير السار الذي يتكرر حيث يخابر البرنامج المنفذ بشكل سيء من منزل المستخدم إلى موقع " نقطة البث" (PointCast) لتحديث مصادر معلوماته · هذا أمر يمكن تجنبه ، بأن يحصل التحديث فقط عندما يتصل المستخدم فعلياً ، ولكن حتى في هذه الحالة يمكن أن يجادل المستخدم بأن موجته المحدودة والمكلفة يتم " الاستيلاء عليها " (taken over) ·

ثانياً : في حالة المكتب (office) ، فإن موضوع الموجة هذا يشكل مشكلة أقل شأناً · وهنا ، على كل حال ، توجد

حساسيات أخرى ، وبشكل خاص إن الشركة المختصة هي ، في الواقع ، تقدم تغذية إخبارية مستمرة في التحديث على كل طاولة مستخدم موصولة بـ " نقطة بث " (PointCast) – وهي خدمة لا يتوقع المستخدمون الاستمتاع بها ! والأسوأ ، خدمة يمكن بسهولة أن تتحول إلى مصدر رئيس لإلهاء هؤلاء الموظفين عن أعمالهم .

برغم هذه المشاكل القليلة الشأن ، يبين " بث الدفع " طريقاً قوياً إلى الأمام للوسط الإعلامي المتبادل الجديد ، بدمج عناصر " الجذب " التقليدية(traditional pull) المعروفة مع حرية الاختيار المألوفة لدى مستخدمي النسيج ، مع اختيار مركز بشكل جيد للأخبار – في الواقع اختيار مركز بشكل شخصي – وللمعلومات الأخرى . مع توقع انتشار سريع للتلفزيون الرقمي – الذي سيسمح بعناصر الجذب والفلترة بالدخول إلى ما كان سابقاً وسط دفع – يمكننا أن نرى وسطين إعلاميين معزولين يظهران بسرعة وبنجاح ويختلطان . سوف يتم توفير مجموعة أوسع من التسهيلات للمستخدم وسيتم تزويد المعلنين بوسط أكثر تقدماً وأكثر تحدياً ليعملوا من خلاله ، وسط يمزج بين المهارات التقليدية والجديدة . يمكن النظر إلى

الإعلان على النسيج في كثير من الطرق على أنـه ليس أكـثر من تدريب على " الشـــيء الحقيقـي " (real thingh) للإعـلان على التلفزيون متعدد القنوات ، التبادلي النشاط والذي يتم علـى طريقة " بث النقطة " (pointcast) ٠

الخلاصة

SUMMARY

مع أن استعمال الراية في الإعلان قد تقدم بوجود العديد من المعلنين وبتطور أكبر لتطبيقات استخدام الراية ، فهي ما تزال بعيدة عن كونها مثالية في التطبيق ضمن النسيج. لقد تطورت تقنيات أخرى لتسمح للمعلنين بالاستفادة من مدى أوسع من البدائل - بما في ذلك تطبيقات هي في الأساس مشابهة للفسحة التجارية التقليدية ، إلى جانب توصيل هادف أكثر ذكاءً ودقة للمحتوى التجاري من خلال " مواقع صغيرة" (Microsites) تتم رعايتها .

حتى ينجح أي معلن على النسيج في الوسط التقني التبادلي ، فإن أهم نقطة يجب تمييزها هي التبادلية نفسها : المستخدمون - والمستخدمون وحدهم - يختارون طرقهم الملاحية خلال متاهة محتوى النسيج ، ويقررون لأنفسهم المحتوى الذي ينتقونه وكيفية الاستجابة لنداءات المعلنين والناشرين . وحده المستخدم يستطيع لذلك أن يقرر ما إذا كان يتوجب ملاحقة الراية الموضوعة بمنتهى العناية أو وصلة

المحتوى الذي يجب متابعتـه ، وبذلـك يكـون ناجحـاً · إن هـذا التقدم في انتباه المستخدم خـلال النسيج مدفـوع بمـدى ملاءمـة المحتـوى الفـردي فيمـا يتعلـق بمجـالات البحـث (والتـي ربمـا تتطور بسرعة) : كل مستخدم نسيج " يبحث " (looking for) فـي الواقــع عــن " معلومــات " (information) ذات علاقــة باهتماماته الآنية ·

ربما يكون هذا جزءاً من مشروع بحثـي – رسـمي أو غير رسـمي – أو ربمـا يكـون بحثـاً عـن أنـواع معينــة مـن المنتجات · كثير من برامج الإعلانات علـى النسـيج المحتملـة النجـاح ، قـد صيغت علـى افتراض إن مسـتخدماً مـا " يجــب " (must) أن يكـون مهتمـاً بمنتـج معيــن ، لأن باعــة المنتــج يعرفـون بأنـه ذو علاقـة بالمسـتخدم (أو يجــب أن تكــون لــه علاقة) ·

بالنسـبة للمسـتخدم التجـاري للنسـيج ، فــإن "مدينــة الذهب" (Eldorado) هي إخلاص جمهور معين ·· جمهـور جاهز لأن يدفع إما لمحتويات صفحة النسـيج (Web page) ، أو للمنتجـات أو الخدمـات التــي يعرضهـا مشـرفوهم · لكـل الاعتبارات العملية ، وضمن مفهـوم النسيج هـذا يعنـي إغـراء

ذلك الجمهور لزيارة موقع النسيج التجاري لذلك المشرف - إما مباشرة بواسطة الرايات أو الوصلات المباشرة، أو غير مباشر من خلال إغراءات أخرى موضوعة في الموقع الصغير (مايكروسايت) Microsite • في كلتا الحالتين يبقى الهدف : سوق الزوار نحو صفحات المشرف التجارية على النسيج •

*****

الفصل السادس

مواقع النسيج التجارية

الفصل السادس

مواقع النسيج التجارية
CORPORATE WEB SITES

في الوقت الذي توفر فيه المحتويات المرعية ، المواقع الصغيرة ، والرايات وسيلة لفرض بعض التأثير على الزبائن المحتملين ، فإن أهم عنصر في الإعلان على النسيج يكمن في تركيب وتشغيل مواقع النسيج التجارية • في الحقيقة، كل مواقع النسيج التجارية تمثل الدعاية بشكل أو بآخر ، بما أنهم يقدمون صورة عن الشركة التي يمثلونها إلى العالم •

كما أسلفنا ، هنالك أكثر من مئة ألف موقع يكلف كل منها ما يصل إلى مليون دولار لكل واحد على مالكيها لتأسيسها وإدارتها • وهي تتراوح بين أبسط المنشورات التجارية على النسيج ، مروراً بمراكز تسوق على الشبكة وإلى أكثر الأجواء المغرقة تقدماً ، والتي تقدم التسلية ، والمعلومات وحتماً البرمجيات المجانية • نحن نفرق هنا ، بين مواقع النسيج "المسلية المعلوماتية" (infotainment) التي تعمل أساساً كصحيفة على الشبكة أو شركات ناشرين وبين ما هو

"حقيقـة" (true) مواقـع نسـيج تجاريـة : صفحـات تؤسـس ، ويحافظ على ديمومتها من قبل منظمات تجارية أو بواسطتها ، تعمـل كواجهـة محـل تجـاري علـى الشبكة أو كحضـور "شـبه حقيقي" (cyberspace) · إن المجلات المنشـورة علـى النسـيج تسـتخدم الإنـترنت كوسيط رخيص نسـبياً لنشـر الأخبـار أو المقالات الأخرى عبر العالم : بالمقارنـة ، فـإن مواقـع النسيج التجاريـة لا تسـعى إلـى الوصـول إلـى جمهـور عـالمي علـى الشبكة (on-line audience) ، بل إلـى مجموعـة مـن الزبـائن المحتملين ·

بينما الرايات والبقية هي طبعـاً مهمـة – ففـي النهايـة ، بدون هذه ، لن يقوم زبـون محتمـل "بـإجراء الاتصـال"(make the link) بالموقع – وهو الهدف الحقيقي لأكثر المعلنين على النسيج إن لم يكن هدفهم كلهم هو تشـغيل موقـع نسـيجي نـاجح يحتوي على بضع دزينات أو حتى مئة صفحة · طبعاً ، هنالك سلسلة من المشاكل التي يجب التصدي لها ·

أولاً ، مـاذا يعنـي أن نقـول إن موقـع نسـيج مـا هـو "ناجح" (successful) ؟

ثانياً ، كيف يجب تأسيس موقع وإدامته – في النهاية ، فـإن إدارة موقـع نسيج ، لمعظـم الشـركات ، هـي أمـر ثـانوي بالنسبة لأعمالها الرئيسة ؟

ثالثاً : ثمَّ كيف يمكنهم تجنب اقتراف الأخطاء "المكلفة" (costly) التي أجبرت الكثير جداً من سابقيهم على الابتعاد عن النسيج – أربعون بالمئة في عامي ١٩٩٥ و ١٩٩٦ – والتي بالتأكيد سوف تبعد كثيراً من شركائهم أيضاً ؟

إن الإجابة على هذه الأسئلة هي ليست ببساطة مسألة أخذ جميع الجوانب "الفنية" (technical) مثل تأسيس وإدامة حضور نسيجي (Web presence) : بدلاً من ذلك ، من المهم تفحص الطريقة التي يمكن فيها عمل ربط تبادلي بين موقع النسيج والعمليات التجارية "التقليدية" (traditional) إلى جانب الأنظمة القانونية ، التعاقدية و العملياتية التي تدعم الموقع نفسه. أي ، بعيداً عن أن تكون القضية فنية بحته ببساطة ، يصير النسيج قضية "تجارية" (commercial issue) . هذا الأمر يصبح مؤكداً لأن المشاكل والاعتبارات الفنية يجري التعامل معها حالياً بسهولة .

جميع شركات الحواسيب الممتدة من باعة منتجات الإنترنت المتخصصين ، مروراً بخبراء دمج الأنظمة مع المنتجات ، إلى باعة القواعد المعلوماتية وبرامج التطبيقات العمومية ، يوفرون الآن نسخاً مخصصة للإنترنت لكل منتجاتهم . كان ابتداع صفحات النسيج في السابق تحدياً تقنياً متخصصاً ، والآن هو سهل الحصول عليه في الواقع بمثل

سهولة استعمال مصنف كلمات أو جهاز نشر مما يوضع على الطاولة . بمعنى آخر ، إن التقنية نفسها اليوم في متناول قدرات أية وكالة إعلانية قادرة على المنافسة تقنياً ، أو حتى أي عضو متحمس في فريق تسويق داخلي . التقنية " ليست " المشكلة : بل إن جعل المحتوى يعمل بطريقة مقنعة ومجدية تجارياً " هي " المشكلة .

أنواع مواقع النسيج التجارية

TYPES OF CORPORATE WEB SITE

هنالك عدّة أنواع مختلفة من مواقع النسيج التجارية ، تخدم تشكيلة من الغايات . هنالك على أبسط مستوى مواقع نسيج تمثل المعلومات الأساسية عن الشركة ، كثيراً ما تكون بشكل نسخة على الشبكة عن منشور الشركة المعلوماتي . في العادة ، هذه هي مواقع النسيج "للجيل الأول"(first generation) : أسست المنظمات المعنية حضوراً متسرعاً على النسيج : ربما بالاستجابة لتهديدات منافسة متوقعة ، ربما انطلاقاً من حماسة داخلية ، أو ربما لمنع الآخرين من تسجيل أسم موقعهم المفضل . بالنسبة لمواقع النسيج هذه ، فإن

الصفحات قد تمثل موقعاً "سريعاً ووسخاً" (quick and dirty) أو ربما إصبع رجل في الماء : إنها تجريبية ٠

يوجد شكل أكثر تطوراً من مواقع النسيج مشابه في الطبيعة الإجمالية ، لكنه متناقض من حيث موقع رد الفعل ، يقدم رد فعل واقعياً لحاجة محددة ٠ هذه هي مواقع النسيج التي تحتوي تشكيلة من المعلومات عن الشركة ، أو التي تمثل أوراق بحث ومنشورات أخرى ترغب المنظمة في انتشارها ٠ في هذه الحالة ، هنالك حدس بأن المادة نفسها هي مثيرة للاهتمام وأنها تستهدف جمهوراً معيناً يتوقع منه أن يمتلك إمكانية الدخول إلى الإنترنت مباشرة ٠ هذا مثلاً ، خط موازٍ لحالة كثير من الجامعات أو مؤسسات الأبحاث التي تنتج أوراقاً بيضاء ، منشورات فصلية أو حتى تجعل نتائج اختبارات معينة متوفرة على الإنترنت ٠

هذان النوعان من المواقع يجري بينهما خلط أحياناً : أو بمعنى أدق ، يعتقد الذين يؤسسون النوع السابق من المواقع أنهم ينسخون مواقع في النوعية اللاحقة ٠ في الحقيقة ، فإن مواقع النسيج التي تعرض ببساطة مادة منشور الشركة إنما تقدم فائدة مضافة قليلة أو لا شيء ، ولذلك تجد صعوبة في اجتذاب المشاهدين - أو على الأقل ، أن تعيد اجتذابهم بعد زيارة أولى مخيبة ٠ إن المفتاح لإبداع صفحة نسيج "محتملة

النجاح " (potentialy successful) يقـع فـي اجتـذاب جمهـور مهتم بتقديم سبب قيم لهم للزيارة ، سبب يجبرهم على البقـاء ، وإغراء للعودة في المستقبل ٠ ففـي نهايـة الأمـر ، بينمـا يقـوم زبـون محتمـل بمشـاهدة "موقعك" (your Web site) ، فمـن المؤكد أنه لا يشاهد موقع منافسيك !

فـي حالـة قيام الموقـع بتقديـم مدخـل علـى الشبكة إلـى مصادر معلومات تنشرها الشركة ، فإن المادة تهم قطاعاً معيناً من الزوار : قد يكون لديهم سـبب وجيـه للقدوم إلـى الموقـع ، ويمكن الاعتماد على أنهم سيبقون ضمن الموقع بما يكفـي مـن الوقت لإشـباع فضولهـم أو إشـباع متطلبـات أبحـاثهم ٠ إذا استطاع الموقـع أن يوضـح بـأن المـادة يجـري تحديثهـا بشـكل منتظم ، وأن سلسلة محددة من بنـود المعلومـات القيمـة سـوف تنشر قريباً (نتائج مؤتمر داخلي ، صور عن عرض أزيـاء ، إلخ) وقتها يوجد سـبب جيـد بشـكل كـافٍ لـلزائر المهتـم حتـى يعود ٠

هـذه العمليـة المسـتمرة فـي تطويـر وتحديـث محتويـات موقـع النسيج هي أساسية لخلق سلسلة صفحات مثيرة وحيويـة ٠ مثل هذا الموقـع محتمل أن ينجح ضمن مجاله أكثر بكثير وهـذا بالطبع يقـود إلـى سلسلة مـن النصـائح العمليـة الجيـدة : انشـر

معلومات عن متى تم تعديل الموقع للمرة الأخيرة ؟ ما هي البنود المعروضة حديثاً ؟ ومتى يتوقع حصول تحديث آخر ؟

بالمقارنة ، فإن موقع النسيج الذي ينشر نسخة من منشورات الشركة التجارية ببساطة يقول للزائر ما يعتقدون هم (أي الشركة) أنه ما يحتاجه الزائر لمعرفته عنهم . هذا أمر أقل احتمالاً لأن تكون له قيمة ، وفي نهاية الأمر ، فإن الزائر المهتم فقط بهذا النوع من المعلومات قادر على الحصول على المنشور نفسه . أكثر من ذلك ، من غير المحتمل أن موقعاً كهذا سوف يتغير بما يكفي من المرات - إذا كان سيتغير على الإطلاق - ليبرر زيارة عودة . هذه الأنواع من المواقع مركزية للشركة أو مركزية للماركة التجارية ، وليست موجهة للزائر . هذا يقود إلى ملاحظة الطراز المفضل لمواقع النسيج التجارية : في مكان منشور على الشبكة ، فإن المواقع الأكثر نجاحاً تقدم "مراكز الزوار" (visitors centres) ليستضيفها النسيج .

الاختلاف في الطراز يتضح بسرعة . الشركات التي تنتج مركز زوار (مثلاً ، لمحطة طاقة ، مصنع شوكلاته ، إلخ) تدرك بوضوح أن عليها أن تجتذب زواراً بعرض أشياء سوف يجدها الزوار مثيرة للاهتمام . بعدد أن يكونوا قد اجتذبوا الزوار االمارين - وبعد أن يدركوا أن أية زيارة في

الواقع تكلف وقتاً ومالاً - بعد ذلك تعمل الشركة جاهدة لتبرير الزيارة : تعليم ، تسلية ، ربما حتى دكان تحفيات • بالنسبة لموقع نسيج تم تطويره حول هذه الموضوعات ، يتم التخطيط للمحتوى بقصد تقديم معلومات مسلية وذات علاقة للزائر وبهذا يصبح الاحتمال أكبر بأن يكونوا أكثر أهمية وقيمة ، خاصة إذا نظرنا بعين الاعتبار إلى ملاحظتنا السابقة بأن معظم ، إن لم يكن كل مستحدمي النسيج يتزحلقون فوق الماء "بحثاً" (looking for) عن معلومات •

لسوء الحظ ، فإن بعض مواقع النسيج يمكنها أن تسير أكثر مما ينبغي ضمن هذا الإطار ، وهم لا يقدمون مركز زوار بل "ملعباً" (playground) هو في الأساس هزلي • من المهم أن يكون هناك توازن بين ما هو مهم وما هو مسلٍ آخذين في الاعتبار نوع الزائر المطلوب ، أي ، نوع الزبون المحتمل أو المؤثر المطلوب • إذا كان الموقع موجهاً بصراحة إلى المستخدم الشاب المحب للمرح ، فإن أسلوب الملعب هذا يمكن أن ينجح ، وعلى العكس ، فإن المواقع الموجهة للمستخدمين المحترفين يجب أن تكون أكثر جدية ، مع أن التسلية ستظل لها أهمية عالية •

فكرة أخرى ، على كل حال : كمطور لموقع ذي طابع تسلية على النسيج ، من المهم اعتبار المكان الذي سيدخل

المستخدم منه إلى الموقع . كثير جداً من مستخدمي النسيج يدخلون الإنترنت عن طريق حساب شركة . في هذه الحالة ، فمن غير المحتمل أن يرحبوا بصفحات النسيج الهازلة بشكل زائد يمكن لمدير ما أن يهملها !

إذا كان طراز "مركز الزائر" (visitor centre) مطبقاً بعناية ، فهذا يؤدي إلى وصف طراز ثالث من مواقع النسيج : هذه المقصود بها اجتذاب جمهور مهتم والاحتفاظ به خلال محتوى مسلٍّ بشكل مقصود . بينما قد يتم اعتبار الطرازين الآخرين مواقع " قيّمة " (worthy) ، فإن هذه المواقع تعمل أكثر مثل رعاية مجلة كاملة أو نشرة عن طراز حياة . تميل شركات صناعة الألبسة غير الرسمية والمشروبات الخفيفة إلى مثل هذه المواقع ، مع تشديد على توفير ألعاب مسلية ومقالات مثيرة للاهتمام ، مقتصدات شاشة (screensavers) يمكن نقلها وغيرها للزوار . هنا ، توجد الفكرة بأن الاسم التجاري معروف إلى درجة أن موقع النسيج ليس بحاجة إلى "بيعه" (sell) لكن يمكن استخدامه فقط "لتقويته" (reinforce) . في بعض الحالات ، تستطيع هذه المواقع أن تصبح هزلية بشكل مأمون – مثل حالة المنتجات المخصصة للسوق الشبابي، مثلاً – ولكن بالنسبة للماركات الأكثر جدية ونضجاً

فهي غير عملية . بشكل عام ، على كل حال ، تمثل هذه المواقع قمة الحضور النسيجي لعدة منظمات.

هنالك ، على كل حال ، نوع رابع من مواقع النسيج : "الموقع المهجن" (hybrid site) . كثير من المواقع الممتازة لصانعي السيارات بشكل خاص ، تقع ضمن هذه النوعية . هنا ، توفر المواقع مزيجاً من العناصر : ألعاب مسلية ، أنماط حياة ذات علاقة ، برمجيات مفيدة ، معلومات عن الشركة وما إلى ذلك . مثلاً ، في حالة شركة فوكسهول (Vauxhall) ، هذا يحتوي على إمكانية الدخول إلى برنامج "ترافيك ماستر" (TrafficMaster) وهي أنظمة مراقبة المرور المحدثة لغاية آخر دقيقة ، والتي تظهر الاختناقات المرورية المحتملة. وهي تحتوي أيضاً على تفاصيل أخبار سباقات السيارات ، عروض للموديلات الجديدة ، مقتصدات شاشة ، صور ألعاب وأفلام حركية ، إلى جانب خرائط لمواقع باعة السيارات ، والتفاصيل الأكثر جدية على شكل منشور مفصل عن الشركة. بكلمات أخرى ، يوفر الموقع قليلاً من كل شيء ، على أمل أن يؤمن "أسلوب البعثرة" (scatter-gun) هذا سبباً يجبر الزوار من كل الفئات على البقاء .

بينما يمكن رؤية الموقع المسلي على أنه قمة الدعاية على النسيج ، فإن "القوة الحقيقية" (true power) للوسط

الإعلامي على الشبكة تلتمع فقط من خلال هذه الفئة الأخيرة من المواقع • طبعاً ، هذه المؤسسات المغرية بالزيارة والتي تركز على الزوار هي الأغلى في الإدامة لكن يمكن الاعتماد عليها في الحقيقة للإضافة إلى موقع الاسم التجاري الإجمالي للمعلن •

وطبعاً ، لكل هذه المواقع هنالك الفرصة المهمة المتنامية لاستعمال الموقع ليس فقط لتقديم مشهد للقدرة "التنافسية" (competence) لأية شركة ، لكنها أيضاً وسيلة يمكن للزوار من خلالها أن يتشجعوا على الشراء الفعلي للسلع أو الخدمات مباشرة ، عن طريق الشبكة – ربما من خلال دكان متكامل على الإنترنت • في هذه الحالة ، هنالك سلسلة من الاهتمامات التي لا بد من التصدي لها ، بما في ذلك مسألة ضمان الدفع أو طريقة الطلب • من "منظور دعائي" (advertising prespective) ، على كل حال ، هنالك قضية مثيرة للاهتمام وهي ملحة بشكل خاص : منع أية تعديلات على الموقع – القدرة على الكشف عنها في حالة حدوثها •

خلال عامي ١٩٩٦ و ١٩٩٧ ، كانت هناك عدة تقارير عن مواقع نسيج تم تعديلها من قبل متطفلين(hackers): فقد أصبحت "وكالة الاستخبارات المركزية

الأمريكية" (Central Intelligence Agency) "وكالة الغباء المركزي" (Central Stupidity Agency) ، وتم تبديل صفحات حزب العمل البريطاني (UK Labour Party) على النسيج باستبدال صور زعيم الحزب بالرسوم الكاريكاتيرية ٠ كانت هناك أمثلة كثيرة غيرها ، تافهة مثلاً ٠ على أية حال ، كانت هناك أيضاً حالات تمت فيها مقاضاة شركات تعلن على النسيج لعرضها أسعاراً مغلوطة – مثلاً شركة فيرجن أتلانتيك (Virgin Atlantic) – عانت من هذه الطريقة ٠

في هذه الحالات ، كانت أخطاء صفحات النسيج هي هذه فقط : أخطاء ٠ على كل حال ، من السهل أن نرى أن المتطفلين قادرون على تعديل الأسعار ، تفاصيل الطلبات أو حتى تغيير مواصفات المنتجات على مواقع المعلنين ، حتى يضعوا الشركة المعنية في موقف سيء ٠ إذا كان التغيير ذكياً بشكل خاص – خلافاً لرسوم الكاريكاتور الموصوفة أعلاه – فإن من المحتمل أن يتم إهمالها ٠ لمنع هذا – ولمنع المشاكل ذات العلاقة من التزوير وسرقة أرقام بطاقات الاعتماد الموجودة في الحاسوب – فإنه أمر "حيوي" (vital) أن يؤسس معلنو النسيج آليات أمن مناسبة ٠ فمثلاً ، جدران النار يمكن أن تحمي خدم النسيج من الدخول غير القانوني ، ويمكن حماية صفحات النسيج باستخدام أدوات متطورة ٠

حيث تكـون الصفحـات موجـودة علـى موقـع شـركة أو وكالة ، فإن "التفـاصيل التقنيـة" (technical detail) المتعلقـة بتأمين حماية كافية سوف يتم الانتباه لها ٠ كما يـأمل الإنسـان ٠ علـى كـل حـال ، مـن المهـم للمعلنيـن أن يدركـوا ذلـك ، فمـن الناحية القانونية ، " هم " مسـؤولون عـن الإعلانـات ٠ مـع أن الإنترنت وسط جديد ، إلا أنـه أيضـاً محكـوم بأنظمـة الإعـلان "وحقوق الطبع" (copyright) الواسـعة ٠ فمثـلاً ، فـي المملكـة المتحدة ، تتصدَّى قوانين الإعلانات المضللة لنشر الإعلانات " في أية وسيلة مهما كانت " (in any manner whatsoever) ، لذلك يشمل النسيج عبر العالم حتماً !

علـى كـل حـال ، يمكننـا أن نـرى ، أنـه يوجـد مجـال عريض من مواقع النسيج التجاريـة : مـن المنشـورات البدائيـة علـى الشـبكة ، إلـى أكـثر الدكـاكين الإلكترونيـة(electronic shops) تطوراً ، مروراً بمواقع تسلية مهجنة ٠ أكثر من مئـة ألـف شـركة ، وعـدة دزينـات مـن وكـالات الدعايـة يراقبـون ويجربـون بانهمـاك المحـاولات المختلفـة : وهـو محيـط مثـير للاهتمام ٠

هل التقنية مهمة ؟

TECHNOLOGY COUNTS ?

لذلك ، يمكن رؤيـة مواقـع النسيج التجاريـة علـى أنهـا تمتد من أبسط النصوص أو الصور الساكنة – التي ربما تحتل مجرد حفنة من الصفحات المستأجرة على خادم معين – إلـى الأكثر تطوراً والمشكلة من تقديمـات لصفحـات متعـددة وتعـود إلى أوساط إعلامية متعددة أيضاً • ضمن كل هذه الفئـات مـن المواقع ، على كل حال ، هناك القلق الدائم الحضور من التقنية المطلوبة نفسها • كما قلنا ، بالنسـبة لكثير مـن المعلنيـن علـى النسـيج والمسـتخدمين الحـاليين والمحتمليـن ، فـإن القضايـا المركزيـة هـي "تقنيـة" (technical) بـدلاً مـن أن تكـون "تجارية" (commercial) – مع أنـه كمـا ناقشـنا ، يجـب أن لا يكون الأمر هكذا • إن التقنية نفسها بالطبع مهمـة لكـن التقنيـة يجـب أن ينظـر إليهـا دائمـاً كعنصـر مسـاند لبرنـامج تسـويق إجمـالي قاعدتـه النسيج ، بـدلاً مـن عنصـر مهم ويقـف وحـده ضمن حقوقه •

فـي المستوى الأكثر بديهيـة ، فـإن صفحـات النسـيج يمكنها أن توفر الدعم للكثير من العناصر المكتوبة والرسومات التي يمكن أن تنظم بشكل مجموعات من الصفحات • هذا فـي

الحقيقة هو العامل المشترك الأصغر في محتوى النسيج • على المستوى الأكثر تطوراً يمكن تقسيم صفحات النسيج إلى "إطارات" (frames) منفصلة أو يمكن أن تحتوي عناصر رسومية متحركة و"نظم أبليتات" (applets forms) – تبادلية لتسمح بالمراسلة – و " تحت " (beneath) هذه الصفحات ، يمكن لخدم النسيج (Web servers) أن يضعوا الكعكات المحلاة (cookies) التي بحثناها سابقاً ويحركونها • من الممكن الحصول على نتائج ذكية وقوية بشكل لا يصدق باستخدام صفحات النسيج الأكثر تنافسية من الناحية التقنية – ولكن هل هذا حقيقة ضروري ؟

هناك قضية يجب أخذها بالاعتبار وهي قضية "المشاهد" (viewer) : بينما هذه الصفحات المبهرة في تطور تقنيتها قد تمثل القدرات القصوى للبرمجة على الإنترنت التي يمتلكها مصممو صفحات النسيج : فإنه لا يزال من الضروري للمشاهد أن يكون قادراً على استرداد مصاريفه والانتفاع منها • إن الإفاضة في استخدام الصور المتحركة والمكلفة مثلاً ، يوفر للمشاهدين بلا شك صفحات نسيج مثيرة للاهتمام ودقيقة التصميم • على كل حال ، إذا كان المستخدم متصلاً عبر وصلة هاتفية وجهاز مودم (modem) إلى خادم النسيج ، فربما يمضي وقت طويل جداً قبل أن يتمكن من رؤية هذه

الصفحات • في هذه الحالة ، إذا كانت رسوم هذه الصفحات تضيف بعداً زخرفياً بدون "قيمة حقيقية" (real value) ، فمن يستطيع أن يلوم المشاهد إذا أوقف النقل ، أو قام بعد ذلك بزيارة صفحة منافسة (rival page) ؟

طبعاً ، من المفهوم أن مصممي صفحات النسيج يتمنون أن يستعملوا رسوماً وخطوطاً معقدة ومثيرة للاهتمام ، ففي نهاية الأمر ، مثل هذه التقنيات هي مخزون وبضاعة للفت الانتباه في العالم التقليدي (traditional world) للدعايات • على كل حال ، بينما يدعم النسيج الكثير من الاحتمالات المثيرة للاهتمام حقاً لمثل هذه الصفحات ، فإنه وبشكل مساو يعاقب المعلنين على تطبيقهم الأخرق • هذا لا يعني أن مثل تلك الصفحات المعقدة ليس لها مكان على النسيج : الواضح أن لديها مكاناً ، ولكن مجرد مكان يليق بها • مثلاً : في الوقت الذي قد تكون فيه الصفحات المعقدة مستهلكة لكثير من الوقت "للمستخدم المنزلي" (home user) ، فإنها قد تكون مناسبة لهؤلاء الذين يدخلون إلى الإنترنت عبر شبكة محلية تجارية (LAN) • إذا كان الجمهور الأولي لصفحة أو موقع معين هو "هؤلاء" المستخدمين ، فإن استخدام الرسوم المعقدة والتقنيات الأخرى قد يكون مبرراً بشكل جيد •

لذلك ، فإن النقاط المهمة مرتبطة باستخدام تقنيات محددة ، بدلاً من ذلك باستخدام تقنيات "مناسبة" (appropriate) حيث يعتبر المناسب قياساً إلى الهدف من موقع النسيج والجمهور المستهدف ٠ إن موقع النسيج جزء من برنامج تسويقي مستمر واسع : يجب عليه أن يناسب ذلك البرنامج ، بدلاً من أن يكون حجة لإظهار الكفاءة في برمجة جاوا (Java) وتصميم إتش تي إم إل (HTML) (شركة تصميم) ٠

الأداء بالشكل الصحيح

GETTING IT RIGHT !

هناك عدد كبير من الطرق التي يمكن لمواقع النسيج أن تخطئ فيها ٠ كما تم البحث في القسم السابق ، يمكن للمطورين أن يرضخوا لإغراء استعمال رسوم وأبليتات (applets) زائدة وغير مناسبة ، مثلاً ٠ أو الأسوأ ، يمكن أن يجعلوا الموقع مفتوحاً للجميع بينما هو لا يزال "في طور البناء" (under construction) ، أو فيه أجزاء لا تعمل كما أعلن عنها : وصلات لا تؤدي إلى أي مكان ، رسوم تفشل في الظهور ، إلخ ٠ كل هذه الأخطاء التي تعادل في

الإنترنت سوء إدارة المخازن : ليس هناك مالك أو مدير مخزن كبير أو سوبرماركت يمكن أن " يحلم " (dream) بالافتتاح بدون أن تكون كافة عناصر المؤسسة في مكانها !

بدل التركيز على الطرق التي يمكن أن تخطئ فيها المواقع ، سوف نفحص في هذا الجزء الطرق التي يمكن أن تجعلها " تعمل " وبذلك ، يؤمل أن تنجح في الوفاء بالمتطلبات التجارية المرجوة منها • أولاً ، وربما أكثر بديهية ، يجب أن تكون العناصر التقنية للنسيج منتقاة بشكل مناسب للجمهور ، ويجب الانتباه إلى التأكد من أنها تعمل بفاعلية • بالنسبة لأغلب مواقع النسيج ، سوف يتم تعيين ما يسمى بـ " مدير النسيج " (Webmaster) ويجب أن يكون جزء من عمله الإدامة المستمرة للموقع : التأكد من أن كل الوصلات تؤدي إلى الوجهة المطلوبة ، بأن الرسوم تظهر بشكل صحيح ، وبأن الصفحات هي من طراز متجانس • في العادة ، ينصح بأن يدخل مدير النسيج إلى الموقع من وصلة مماثلة لتلك المتوفرة لجمهور الموقع الأول ، أي عن طريق وصلة مودم بطيئة أو وصلة "إل ايه إن" (LAN) حسبما ما هو مطلوب • كذلك ينصح بأن يكلف مدير النسيج بالفحص للتأكد من أن هذه الصفحات لم يجر تعديلها إما بالصدفة أو عن طريق المتطفلين (hackers) •

بعد هذه الاعتبارات العملية ، طبعاً المهم أن نفهم ماذا يتوقع من الموقع أن يحقق ، فمثلاً ، قد يستخدم لتقديم مصادر معلوماتية هامة ، رسائل تسلية ، أو عنصر مثل برمجية مجانية ٠ يجب وضع هذه جميعها بعناية داخل الموقع ٠ ستكون المقارنة مع مخازن العالم الحقيقي ، حيث أدت الأبحاث المستفيضة في عادات المتسوقين إلى فهم مفصل لأفضل الطرق لخلق عرض فعال للمخزن ٠ مثلاً ، يجري إغراء المتسوقين إلى التعمق في المتاجر بوضع ما يسمى "ببنود الغاية" (destination items) قريبة من الجدار الخلفي ، وبوضع المواد التي يتم شراؤها حسب الدافع الآتي قريبة من صندوق الدفع أثناء الخروج ٠

بيما لا يزال يتحتم إجراء الأبحاث في عالم المتاجر "شبه الحقيقية" ، هنالك بعض المقارنات التي يمكن إجراؤها ٠ مثلاً، بعض أجزاء موقع النسيج ستكون مطابقة لبند الاتجاه – ربما من خلال الدعاية الخارجية أو الرايات التي تنبه الزبائن المحتملين إلى وجود مقتصد شاشة جديد ، أو لعبة أو صورة جديدة ٠ رغم أن هذه يمكن وضعها في مكان داخلي إلا أنه من غير المحتمل أن يتوفر لدى الزوار الصبر للتصفح خلال عدة صفحات للوصول إليها – ففي النهاية ، خلافاً لمتجر العالم الحقيقي ، ليس بإمكانهم فعلياً "رؤيتها" على "الجدار

الخلفي" (back wall) • أكثر من ذلك ، إذا افترضنا أنهم يذهبون فعلاً إلى الصفحات الداخلية ، فإن جزءاً من أهداف الموقع هو تشجيع الحضور المتكرر ، لكنّهم في الزيارات التالية ربما يسجلون (أي يضعون علامة -bookmark) على الصفحة المقصودة نفسها ، وبذلك يتجاوزون الطريق المقصودة من خلال السلاسل الأخرى من الرسائل والمواد التجارية •

على كل حال ، إن وضع بنود الغايات على الشاشة الأولى هو غلطة بنفس القدر : سوف ينظر الزوار ببساطة أو يجمعون المعلومات ثم يغادرون بسرعة • المطلوب هو توازن ليغري الزائر بالتعمق في الموقع بمواد تثير اهتمامه وتشجّعه على المضي قدماً إلى صفحات أبعد - وخلال ذلك تقدّم معلومات له ورسائل من أجل إقناعه بأن هذا الموقع مقصود منه فائدته •

مظهر عام آخر من مظاهرمواقع النسيج للهواة هو توفير مجموعة من الوصلات إلى مواقع أخرى مثيرة للاهتمام بشكل موازٍ • مع أن هذا الأمر مناسب لموقع هواة متحمسين، إلا أنه بعيد عن كونه مناسباً في ميدان تجاري : ما لم تكن الوصلة تؤدي إلى راعٍ مشارك أو شريك قريب (co-sponsor or close partner - بحيث يمكن إعادة وصل

الزائر إلى موقعك – فإن الوصلات الخارجية يجب استخدامها بشكل قليل . في النهاية ، إن الغرض من النسيج هو جذب الزوار والاحتفاظ بهم : إن تركهم يغادرون ببساطة في أول فرصة هو إضاعة لاهتمامهم بموقعك ، ويقلل الفرصة لزيادة التأثير عليهم .

إذا افترضنا أن صفحات النسيج مخترعة وتجري إدامتها بطريقة ترمي إلى الاحتفاظ بانتباه المشاهد ، فإن موقع النسيج يمكن أن ينجح فقط إذا كان يستطيع أن يحقق الهدف الإعلاني الأساسي : "التأثير" (influencing) على المشاهد – وهذا يمكن تحقيقه فقط من خلال حوار متطور . على كل حال ، من المهم إدراك أن هذا التأثير يحتاج إلى أن يجري تنسيقه بعناية مع الأسلوب التجاري التسويقي الحالي . مثلاً ، من الممكن تزويد الزبون المحتمل بعرض شامل ومفصل من الشركة عن طريق موقع نسيج . وهو عرض شامل في الحقيقة ، لدرجة أن الزبون المحتمل قد يقرر أن السلع والخدمات غير ملائمة . ولكن ، على كل حال ، لو استخدم الأسلوب القديم للمبيعات المنطوي على محادثة مع الزبون من قبل بائع خبير – وطبعاً مقنع – فإن الزبون المحتمل كان ربما أدرك بأن تعديلاً بسيطاً على السلعة أو الخدمة " ربما " كان مثالياً . إن موقع النسيج يمكن أن "يضيع" (lose) عملية بيع .

طبعاً بالنسبة لمبيعات الكاتالوج أو ما يعادلها ، فإن موقع النسيج مثالي في شكله الأبسط . في الحالات الأخرى ، يجب على المطورين العمل بجدية لضمان أن الحوار يكفي لقدح الشهية بدون زيادة المتطلبات التجارية الأساسية .

في النهاية ، ومن أجل أن ينجح الحوار التجاري المؤسس على النسيج ، من الواضح ضرورة "معرفة" موقع النسيج عن الشخص المستهدف – احتياجاته أو احتياجاتها ، وأفضلياته إلخ . يمكن تحقيق هذا باستهداف شخص ذي شخصية عامة – أو أفضل من ذلك بالتهيئة الديناميكية لمحتوى النسيج المدفوعة بتحليلات الكعكة الساخنة (cookie) ، كما بحثنا سابقاً – والمؤسس على نموذج انتباه الشخص المستهدف من خلال موقع النسيج نفسه أو من خلال مواقع نسيج شريكه يجري تبادل مثل هذه المعلومات معه . طبعاً ، وكما تم بحثه سابقاً ، يجب أن ينفذ هذا التحليل بعناية حتى لا يؤثر على حقوق الشخص المستهدف في الحرية الخصوصية ، ولكنه إذا تم تنفيذه بحساسية – وبمعرفة المستهدف وموافقته – فإن هذا يمكن أن يكون وسيلة مثالية لتأمين فائدة المستهدف والمعلن من الزيارة .

النشر على أساس هواية

VANITY PUBLISHING

ربما يكون أهم مظهر من تطور مواقع النسيج التجارية يقع في مسألة وسط النشر نفسه • فبالنسبة لكثير من مستخدمي النسيج – سواءٌ كانوا قادمين جدداً أو جزءاً من "مواطني الشبكة" (Internet netizens) القدماء المؤسِّسين • فإن المظهر الجذاب الأساسي للشبكة هو دعمه للنشر الشخصي : في الأساس ، لقد نمت الإنترنت على أساس وسط هادئ ، وجذبت الناشر صاحب الهواية • أي استكشاف بسيط لمواقع النسيج سينتج بسرعة سلسلة من الصفحات البيتية المصممة في البيت، يملكها ويديرها طلاب ومتحمسون • طبعاً ، ليست المواقع مدارة من قبل هواة غير مدفوعي الأجر : بعضها مملوك ومدار من قبل ناشرين محترفين ، أو وكالات إعلان أو مسوقين تنفيذيين داخل مؤسسات ضخمة • على كل حال : هناك نقاط مهمة يجب الاعتراف بها وهي أنه حتى هذه تجري إدارتها أساساً من قبل "هواة" (amateurs) •

إن النسيج وسط جديد • إنه يبلغ مجرد بضع سنوات قليلة من السن ، ومثل الأيام المبكرة للتلفزيون ، وفي الحقيقة مثل الأيام المبكرة للطباعة ، فإن هؤلاء الذين يعرضون المواد

ما زالوا يتعلمون عملهم · في المؤسسات الصغيرة والكبيرة ، ما زالت القضية هي أن تأسيس حضور نسيجي عائد إلى الأشخاص المتحمسين أكثر منه إلى التقويم الجاد من قبل المحاسبين ومدراء العمل · على كل حال ، فإن هذا الأمر يتغير تدريجياً ، مدفوعاً بالخبرة المتنامية ، بإدراك الدور المتزايد للتجارة على الشبكة (والذي سيتم بحثه في الفصل القادم) وبالاستخدام السريع للخبرة على النسيج في صناعات الدعاية والصناعات ذات العلاقة ·

من المؤكد على كل حال أن النسيج – كمحيط عمل شخصي –(DIY) يمكن استخدامه من قبل الهواة المتحمسين لنشر معلومات ومحتويات تجارية حول العالم · والحقيقة أنه بالنسبة لبعض المؤسسات ، فقد كان هذا بديلها الواقعي الأولي الوحيد ، خاصة أن وكالات إعلانهم القائمة لم تكن لديها مصادر داخلية لمساعدتهم · هل أصبح الآن هذا الأسلوب غلطة ؟ نعم ·

يجب على الموقع النسيجي أن ينجح – ليس فقط تقنياً ، ولكن كجزء حيوي من البرنامج التسويقي القائم · بهذه الصفة، المهم هو وجود مواد الدعم على النسيج – التعزيزات – (reinforces) وهي صور الماركات التجارية الموجودة ومواد تطوير الدعاية للسلعة · إن محتوى النسيج مهم ، ولكن كذلك

الإدارة التجارية للموقع بالنسبة للمستخدمين التجاريين ٠ يجب على صفحات النسيج أن تتوافق مع طريقة البيع القائمة بدون أن تسيء إليها : إن صورة النسيج و"شخصيته" (personality) يجب اختيارهما بطريقة تتماشى إلى جوانب المواد الثانوية ولكن المهمة مثل المنشورات التجارية السائدة حالياً ، المعارض التجارية وحتى المناسبات التي تتم تحت الرعاية ٠ لقد قلنا إنّ مجرد وضع منشور تجاري على الشبكة هو غلطة وحده ، ولكن كذلك خلق سلسلة صفحات نسيج "ذات شكل ومغزى" (look and feel) مختلف عن المنشور غلطة ٠ إن المفتاح هنا هو "تناغم الوسط الإعلامي"(media integration) إن هذه العناصر المتميزة يجب أن تكون مترابطة حتى يمكن أن تدعم بعضها بعضاً وتشكل الواحدة مرجعاً للأخرى ويمكن إدامتها سوية ٠

طبعاً ، يمكن الوصول إلى هذا الدمج في الوسط الإعلامي بدون استخدام نفس المصدر لكل عنصر لكن ذلك يصبح واجباً أكثر صعوبة ٠ وبما أن المشاكل التقنية حالياً سهلة على الحل ، فإن مشاكل تأسيس موقع نسيج ناجح تصبح أكثر فأكثر تجارية وذات علاقة بالاسم التجاري ٠ طبعاً مواقع الهواة والمواقع المنفذة شخصياً لا تزال كافية للهاوي الذي يسعى إلى إخبار العالم عن نفسه وعن عائلته وأصدقائه

وحيوانه الأليف بشكل رخيص : لكن بالنسبة لمشغّل موقع النسيج التجاري ، فإن العمل يستحق - بل يعتمد على - (depends on) أسلوب أكثر احترافاً من هذا ٠

تلخيص

SUMMARY

نقول في التلخيص إن الأسئلة الحيوية الأولية لهذا الفصل يمكن التأكيد عليها كما يلي :

⇐ ماذا يعني "النجاح" (success) في محتوى موقع النسيج التجاري ؟

⇐ كيف يجب تأسيس مواقع النسيج التجارية وإدامتها ؟

⇐ كيف يمكن لمالكي ومديري مواقع النسيج هذه أن يتجنبوا الأخطاء المكلفة لمن سبقهم؟

أولاً : يمكن الحصول على "النجاح" (success) حقيقة بالإشارة إلى الهدف الأساس للدعاية : زيادة المبيعات ٠ طبعاً، قد يحقق الإعلان - بما أنه موجود لدعم برنامج التسويق الكلي - هذه الغاية بتنبيه المستهلكين إلى تغيير في صورة الماركة

التجارية ، بتذكير المشاهدين بوجوده ، بتقوية ماركة معروفة جيداً ، أو ببساطة بتقديم أسعار مغرية لمنتج معين واجتذاب المبيعات • لكل من هذه العوامل فرصة لتكون "ناجحة" (successful) – لكن حيث تناسب البرنامج التسويقي فقط •

حتى تصف إعلان نسيج – راية ، موقع صغير أو موقع نسيج تجاري – بأنه ناجح ، من الضروري أن يكون لدينا فهم إجمالي للأهداف النهائية • طبعاً ، في حالة الكثير من مواقع النسيج التجارية هنالك فوائد إضافية في هذا التقويم:

أولاً : إمكانية القياس الدقيقة للنشاط المؤسس على النسيج • فمثلاً إذا أبرمت صفقة بيع على الشبكة من خلال موقع لنسيج شركة ما ، من الواضح أن الإعلان كان "ناجحاً" على كل حال، فإن معظم الشراء حتى الآن يجري خارج محيط النسيج مع أنه وكما سنرى ، فإن هذا الأمر يتغير بسرعة • إن القياس في هذه الحالة يسبب مشاكل أكثر ، وهكذا تقدم الحاجة إلى إجراءات إضافية ضمن أساليب الشراء والطلب القائمة • أيضاً ، هذا يعيدنا إلى وجوب تكامل أسلوب التسويق على النسيج وفي "العالم الحقيقي" (real world) بشكل وثيق •

وحتى نُجمل ، "النجاح" (success) يتم تقريره بشكل نسبي إلى "الهدف التجاري"(commercial objective) للبرنامج الكلي الذي ينسجم فيه النسيج ٠

ثانياً : وكما ناقشنا ، يمكن إدامة موقع النسيج التجاري من قبل الشركة نفسها ٠ الأفضل ، على كل حال ، هو استخدام مساعدة محترفة (professional assistance) – وبشكل تفصيلي مع شيء من التكامل مع بقية البرنامج التسويقي ٠ ليس مفاجئاً أن نجد أن الأكثر نجاحاً من المعلنين على النسيج يميلون إلى استخدام الوكالات نفسها – طبعاً الكبيرة – لكلّ واجبات الإعلان التقليدية وعلى الشبكة ٠

ما لم تكن لدى الشركة المعنية خبرتها الخاصة بها ، فإنه أيضاً يفضل استخدام خدمات الوكالات المحترفة أو الـ "إي إس بي" (ISP) ليس فقط لدعم تطوير محتوى موقع النسيج ، بل أيضاً لتوفير الإدامة المستمرة والدعم على النسيج ٠ هذا مهم بشكل خاص عندما يتم اعتبار إمكانية مشاهدة الموقع ٠ إن صفحة النسيج معرضة للمشاهدة عالمياً من حيث المبدأ ، ولمدة ٢٤ ساعة في اليوم ٠ بسبب هذا ، من المهم أن يكون نظام الاستضافة على النسيج متوفراً دائماً ، وأكثر من ذلك ، أن تتوفر احتياطات أمن كافية لحماية محتويات صفحة النسيج

من الحوادث ، والمتطفلين "أوالغزاة الرقميين"(hackers or digital vandals) ٠

حيث تتم استضافة موقع نسيج من قبل "أي إس بي" أو شريك محترف ، فإن مسئولية هذا الدعم تصبح عليهم ، وأكثر من ذلك ، إذا "انهار" (fail) النظام ، فإن الشركة المتضررة من خسارة الإعلان يمكنها الحصول على تعويض ٠ إذا تم تطوير الموقع وإدامته داخلياً ، فإن لدى الشركة حتماً "رقابة" (control) أكثر على النظام والصفحات ولكنها بشكل مساوٍ ، عليها "مسئولية" (responsibility) تجاههما ٠

ثالثاً : إن الطريقة الوحيدة التي يستطيع بها أي معلن أن يتجنب تكرار الأخطاء هي طبعاً أن يكون واعياً لهذه الأخطاء نفسها ٠ لقد فشل معلنون آخرون على النسيج مبدئياً لأنهم لم يكونوا واعين لهذه الأخطاء نفسها ٠ كذلك فشل معلنون آخرون على النسيج أساساً لأنهم لم يكونوا قادرين على اجتذاب عدد يمكن الاعتماد عليه من الزوار إلى مواقعهم ، وكانوا غير قادرين على تحويل هؤلاء الزوار الذين قدموا إلى زبائن محتملين ٠ أي ، يفشل المعلنون على النسيج للأسباب نفسها تماماً التي يفشل فيها المعلنون على الوسط التقليدي ٠ هذا الأمر يجب أن يكون مطمئناً : لقد افترضت أنك تعرف

مسبقاً كيف تعلن في الوسط المطبوع أو المذاع • ليست هناك "طريق ملكية" ولذلك فليست هناك حفر ومطبات مخيفة !

لذلك ، فإن المفاتيح للإعلان على النسيج هي :

⇐ عرّف السوق المثالي وقوّم الدرجة التي يطابق فيها الجمهور النسيجي المتاح ذلك السوق المثالي •

⇐ افهم أن عناصر التفاعل النسيجي التبادلي التي يمكن أن تجتذب ذلك الجمهور – بشكل خاص متذكراً أن مستخدمي النسيج جائعون للمعلومات أكثر من حاجتهم للتسلية البسيطة •

⇐ ضع رايات ذكية ومناسبة ضمن محتوى يمكن أن يجذب الجمهور ، وتأكد من أن المواقع الصغيرة أو ذات المحتوى المرعي متوفرة لهم ، و

⇐ تأكد من أن موقع النسيج نفسه مؤسس بطريقة يحتفظ فيها باهتمام الجمهور ، بوجود مواد يتم تحديثها مراراً بما يكفي لتشجيع الزيارات المتكررة •

*****

الفصل السابع

مستقبل التسوق على الشبكة

الفصل السابع

مستقبل التسوُّق على الشبكة

THE FUTURE OF ON-LINE SHOPPING

أصبح واضحا جداً الآن أن الإعلان على النسيج جزء رئيس من بيئتنا التجارية الحديثة : وبينما نتحرك نحو وسط جديد أكثر تطوراً وتفاعلاً ، مثل التلفزيون الرقمي حسب الطلب ، سوف يصبح أكثر أهمية بدرجات ٠ من غير الواقعي أن نتوقع ، مع زيادة الاعتماد على "الدعم التجاري" (commercial support) للبنية الأساسية لـ "طريق المعلومات العالمي الفائق السرعة "global information) (super-highhway إنه لن يستخدم بكثافة لإيصال رسائل مركزة بذكاء ومؤثرة تجارياً ٠

كما قلنا سابقاً ، على كل حال ، فإن الإعلان موجود ليدعم برامج التسويق – وهذه بدورها موجودة لتزيد المبيعات ٠ حيثما يتم "إعلان" أكثر ضمن الوسط الجديد ، من غير المفاجئ وجود اهتمام موازٍ لتلبية طلبات المبيعات على

الشبكة. لذلك فإن التسويق بواسطة الإنترنت والتجارة الإلكترونية المدعومة بالنسيج عبر العالم هما مظهر مهم ويتنامى بسرعة من البيئة التجارية الحديثة ..

هناك أسباب عدة ليكون الأمر هكذا . بالنسبة للشركات المعنية ، فإن موقع نسيج قابل للدخول إليه عالمياً أقل كلفة من فتح شبكة عالمية من المتاجر على الشوارع الرئيسة. بالنسبة "للزبائن"(customers) فإن مواقع النسيج تقدم ساعات تسوق مناسبة : ولكونها قادرة على مقارنة الأسعار في المتاجر عبر العالم ، فإن المشتري يستطيع أيضاً أن يحصل على صفقة جيدة . إذا كان هناك أطراف قلقون في هذه المعادلة ، فهي "سلطات الضرائب" (taxation authorities) ، التي يقلقها احتمال حقيقي من وجود نسق مصروفات غير مرئي وبشكل أساسي لا يمكن تتبعه - وربما حتى مداخيل مع نمو النقود الإلكترونية .

إن التجارة الإلكترونية هي تجارة كبيرة حالياً ، فمثلاً شركة "آي دي سي" (IDC) قدرت حجم سوق التجارة الإلكترونية بمبلغ ٣٠٠٠ مليون دولار لعام ١٩٩٦ ، مع أن مؤسسة فورستر للابحاث (Forrester Research) وضعت رقماً متواضعاً هو ٣٠٠ مليون دولار ، مبنياً على رأي مختلف قليلاً مما يشكل مثل تلك التجارة . على كل حال ، فإن

كلا الرقمين متفقان في المبدأ على الزيادة السريعة مستقبلاً في السنوات القليلة القادمة ٠ إذ تتنبأ "آي دي سي" (IDC) أن عام ألفين سيرى سوقاً حجمها ١٠٠ بليون ، بينما أرقام فورستر تقف حول الرقم ٩٥ بليون دولار ٠ واضح أن المراقبين يتوقعون تحولاً أساسياً في عادات المتاجرة والشراء في نهاية هذا القرن ٠

ربما تكون أهم ملاحظة يجب إبداؤها على أي حال ، في موضع التجارة الإلكترونية (electronic commerce) هي أنها بعيدة من كونها محدودة فيما يتعلق بموضوع "التسوق" (shopping) على الشبكة ٠ يمكن للشركات أن تتاجر مع بعضها بعضاً ، وتستطيع البنوك أن توفر وسيلة لتنفيذ الصفقات على الشبكة ٠ في حالة البنوك ، هذا الأمر جذاب بشكل خاص : بيَّن مسح أجرته مؤسسة بوز ألين وهاميلتون (Booz Allen&Hamilton) عام ١٩٩٦ أن معدل كلفة صفقة بنكية على الإنترنت كانت مجرد ١٣ سنتاً ، مقابل أكثر من دولار لصفقة فرع على شارع رئيس ٠ للإنصاف ، على كل حال ، فإن الإعلان المؤسس على النسيج هو في الأساس موجه نحو المستهلك الفرد ، لذلك فإن المتسوق الفرد على الإنترنت هو الذي سيثير اهتمامنا هنا ٠

إن السؤال الأساس فيما يتعلق بالتسوق على الشبكة ، على كل حال ، هو هذا : هل مستخدمو النسيج "متسوقون" (shoppers) أم أنهم "مشترون (buyers) على الشبكة ؟ على الأقل في البداية ، كان المتوقع أن يقع المستخدمون في الفئة الأولى • هذا توقع منطقي – ففي النهاية، وكما لاحظنا سابقاً ، فإن مستخدمي النسيج هم أساساً باحثون عن "معلومات" (information) • على كل حال ، بعد ذلك هم أيضاً مستخدمو حواسيب وبرمجيات حاسوبية – وبشكل مساوٍ ، فإن صانعي وبائعي البرمجيات بشكل خاص قد تعلموا أن يستفيدوا من النسيج عبر العالم • يتم شراء تشكيلة واسعة من البرمجيات الآن عبر الإنترنت ، وقد تعلم كثير من مطوري البرمجيات خاصة ذات الألعاب ، أن يصنعوا أنماطاً محدودة من البرامج المتوفرة مجاناً ، بحيث يشجعون المستخدمين على التجربة قبل الشراء •

بالإضافة إلى البرمجيات ، فقد أصبح الطلب عن طريق البريد على الأسطوانات المبرمجة(CDs) مظهراً مهماً مبكراً من التسوق على الشبكة • تكلف الأسطوانات المبرمجة (Cds) الموسيقية في المملكة المتحدة (UK) نفس الكمية بالإسترليني التي تكلفها الأسطوانة في الولايات المتحدة بالدولار • إذا اعتبرنا معدل الصرف ، فهذا يعني أن

الأسطوانات المبرمجة (Cds) المشتراة في الولايات المتحدة والمسلمة إلى المملكة المتحدة - حتى لو عملنا حساب كلفة التسليم - هي ما زالت أرخص بكثير ٠ لذلك فمن غير المفاجئ أن مستخدمي النسيج يشترون الأسطوانات المبرمجة بحماسة عبر المتاجر على الشبكة ٠ وبشكل مماثل ، فإن الكتب والأزهار يتم شراؤها على الشبكة - ولأسباب مختلفة ، وهكذا الأفلام الإباحية ٠

في الوقت الحالي ، تشكل البرمجيات والأسطوانات المبرمجة والأزهار حوالي ٥٢ بالمئة من المشتريات على الشبكة ، ويشكل السفر ٢٤ بالمئة إضافية ، حسب رأي فورستر للأبحاث (Forrwster Research) ، الذي تدل توقعات أبحاثه على أن التسوق على الشبكة سيصل إلى رقم ٦,٥ مليار دولار المذهل بحلول عام ٢٠٠٠ ٠ وفي الحقيقة فإن شركة "كيه بي إم ج" (KPMG) تقترح أن ما يقارب واحداً من كل خمسة مبيعات في المملكة المتحدة سوف تتم عبر الإنترنت بحلول عام ٢٠٠١ ٠ واضح أن هناك توقعات بأن كثيراً من المتسوقين على الشبكة سوف يصبحون "مشترين" (buyers) على الشبكة ٠

في حالة البرمجيات (softwre) ، والأزهار والأسطوانات المبرمجة (Cds) ، على اية حال ، هناك أسباب

واضحة لرغبة المستهلكين في الشراء عبر الشبكة : إما لأنهم قد تعودوا على شراء مثل تلك السلع عن بعد ، في حالة الأزهار مثلاً : أو لأن الأسعار تجعل ذلك خياراً جذاباً بشكل خاص في حالة البرمجيات والأسطوانات المبرمجة(software and CDs) • حتى تنطلق التجارة الإلكترونية والتسوق على الشبكة فعلاً ، هناك نوعان إضافيان من المشتريات التي يجب توفيرهما : سلع فعلية يتم شراؤها بشكل منتظم مثل مواد البقالة ، ومواد يتم شراؤها بشكل منتظم ومساو لكن بضائع غير ملموسة مثل المعلومات (information) •

في كلتا الحالتين • نحن طبعاً نشهد تقدماً سريعاً • في المملكة المتحدة مثلاً ، بدأت عدة محلات سوبرماركت رئيسة تجارب على توفير تسهيلات للتسوق على الشبكة لتمكين الزبائن الذين يسكنون ضمن المدى الممكن التوصيل إليه لبعض المخازن الضخمة (مثل تيسكو (Tesco) لشمال لندن ، كمثال) بالشراء على الشبكة • يتلقى الزبائن برمجيات مصممة بشكل محدد تحتوي على تفاصيل عن القوائم الجديدة والأسعار • من هذه ، يعملون طلبية بعيداً عن الشبكة ، مختارين مواد البقالة والسلع الأخرى التي يحتاجونها • عندما يتصلون (على الشبكة) بالمخزن ، فإن الأسعار والبضائع يجري تحديثها ، ويتم تقديم السعر النهائي لهم • إذا رغب

الزبون ، يمكنه وقتها شراء اختياره ببطاقة ائتمان(loyalty card) ويطلب تسليمه البضاعة في وقت من اختياره ٠

مع أن هذا لا يزال تجريبياً في الوقت الحالي ٠ فإن جميع التقارير تتفق (رغم وجود بعض المشاكل الابتدائية) على أن هذه طريقة فعالة ومناسبة جداً كنمط تسويق ٠

بالمقابل ، فإن الدفع على الشبكة مقابل المعلومات لم يتم تأسيسه بشكل كامل حتى الآن ٠ في هذه الحالة ، بدلاً من المدخل العادي الحر إلى صفحة نسيج تحتوي مثلاً ، على صحيفة إليكترونية (electronic newspaper) ، فإن الزوار يتوقعون أن يدفعوا ٠ هنالك بعض المواقع التي يتم الدخول إليها بالدفع حالياً : بعض مواقع "البالغين" (adult) ، والدخول إلى خدمات المعلومات المحترفة ، مثلاً ٠ في هذه الحالة ، فإن نمو الدفع هو من خلال "خطة معنوية"(membership scheme) حيث يقدم الزائر اسم المستخدم / رقم حسابه وكلمة السر ٠ على كل حال ، مع تطور هذا الأمر فإن الناشرين يقومون الآن باستكشاف إمكانية طلب دفع مبلغ صغير – ما يسمى "بدفعة مايكرو" (micropayment) – عند الدخول ٠ يعني الصغير حوالي عشرة سنتات ، أو في بعض الحالات ، قد ينزل إلى ١٠ ٪ من السنت ٠

بينما يتم وضع تسهيلات الدفع من خلال حسابات أو من بطاقة اعتماد ببطء قيد الاستخدام ، فإن الدعم الموازي لدفعات المايكرو لا يزال في مرحلة التجارب(experimental stage) • حتى يصبح التسوق على الشبكة مظهراً أساسياً لحياتنا اليومية ، من الواضح أن هذه التقنية مهمة جداً • وهذا صحيح بشكل خاص إذا أخذنا بنظر الاعتبار مستويات الاهتمام العالية المتوقعة بدرجة الأمان (basic security) في عملية التسوق الأساسية على الشبكة ، سواء كانت من خلال استخدام حسابات مؤسسة بشكل جيد ، بطاقات ائتمان أو النقد الرقمي المطور حديثاً •

لقد تم ، على كل حال ، التطرق إلى كل هذه الطرق في السنتين الماضيتين • لقد طورت نيتسكيب (Netscape) أساس "إس إس إل" (SSL) للاتصال الأساس المأمون • هذا يسمح للمتصفحين بالدخول إلى صفحات النسيج وتزويد المعلومات – مثل الطلبية أو المعلومات الخاصة – بطريقة لا يمكن التدخل بها • لقد استطاع المتطفلون الأذكياء أن يكسروا رموز الحماية ببعض الحالات : وهذا أمر غير كامل – ولكن أيضاً ، هنالك مخاطر على الشارع الرئيس العادي ، ويبدو المستخدمون راغبين بشكل متزايد في قبول المخاطر الموجودة علىالطريق المعلوماتي الفائق السرعة •

لقد تم دعم هذا بالتطور السريع لتقنيات الاتصالات الآمنة المقبولة لشركات بطاقات الائتمان والبنوك ٠ يوم ٣٠ كانون الأول عام ١٩٩٦ ، تم قبول الصفقة الأولى التي تستخدم "الصفقة الإلكترونية الآمنة "Secure Electronic) (Transaction-SET (سيت) الجديدة من قبل شركة ماستر كارت (Master-CArd) ٠ هذا أمر مهم لأنه ، لغاية تطوير "سيت" (SET) كانت شركات بطاقات الائتمان تنظر إلى الإنترنت على أنه بيئة خطرة ولم تكن مستعدة للسماح بأية صفقات خلالها ٠

في النهاية ، فإن ديجي كاش (DigiCash) ، مونديكس (Mondex) ، فيزا (VISA) وكثيراً غيرهم قد بدؤوا يوفرون أنظمة نقد إلكترونية مما يسمح بمرور صفقات صغيرة جداً ٠ وهذا التطور الأخير يعد بأن يكون له أكبر وقع ، مما سيسمح بالدفع لسلع صغيرة – صفحة نسيج إفرادية مثلاً – لتكون مدعومة ٠

لقد توصلت "إس إس إل" (SSL) إلى حالة اعتبارها أحد أسس الإنترنت : ويحتمل أن تصبح "سيت" (SET) المقياس لصفقات البطاقات الائتمانية ٠ ليس هناك بعد نظام مفصل بشكل واضح للنقد الإلكتروني (electronic cash) ، مع أنه متوقع بشكل واسع أن أساساً سوف يتم تطويره عام

١٩٩٧ . بسبب هؤلاء ، فإن القاعدة الآمنة للتسوق على الشبكة هي من حيث المبدأ قائمة حالياً . ما ينقص حتى الآن هو "ثقة" (confidence) مستخدمي النسيج في تطبيق هذه التقنيات رغم حقيقة أن التسوق على النسيج ليس أقل أماناً من الآليات "التقليدية" (traditional) للتسوق ، وفي كثير من الحالات هو أكثر أماناً بكثير .

ينظر الكثيرون إلى سنة ١٩٩٧ على أنها السنة التي ستصبح فيها التجارة الإلكترونية ، والنقد الرقمي والأعمال المصرفية على الشبكة ، جميعها جزءاً واقعياً وقابلاً للحياة من اقتصادنا وحياتنا اليومية . إذا حدث هذا ، فإن الإعلان على الإنترنت سيستثمر في النمو بالأهمية وسوف يستمر في التطور بالتقدم التقني والإبداع الخلاق .

كما قلنا من خلال هذا النص ، ليس هناك أمر "سحري" (magical) في استخدام الإنترنت والنسيج عبر العالم لدعم الرسائل التجارية - إذا استثنينا الخرافات القائمة . إن تعليمات الإعلان تنطبق بشكل مساوٍ على النسيج كما هي على الصحيفة ، وبشكل مشابه فإن أسس العناوين الجيدة والنص الفعال تنطبق أيضاً في الوسط الجديد . الفرق الوحيد - هو فرق كبير - هو أن وسط النسيج تبادلي التفاعل . لا تنس أبداً: أن جمهور النسيج بعيد عنك بمقدار طقة(click) ويمكن

أن يهرب منك بنفس السهولة . شجعهم ، رغبهم واغرهم – لكن لا تغير موضوع انتباههم كأمر مفروغ منه!

إن الإعلان على الإنترنت رخيص نسبياً ، يغطي جمهوراً واسعاً ، ويوفر إمكانيات مثيرة لاستكشاف وسط جديد وتبادلي التفاعل .

حظاً طيباً .

*****

فهرست المحتويات

نيل باريت Neil Barrett

تصل الإنترنت إلى ملايين الناس كل دقيقة . وهي توفر مدخلاً جاهزاً إلى سوق استهلاكية غنية ومتطورة تقنياً . ومع ذلك فإن العديد من الشركات ما تزال متشككة في قابليتها على الاستمرار كأداة بيع .

يهدف هذا الكتاب إلى إلغاء بعض الخرافات التي نشأت حول الدعاية على الإنترنت ، وبعمل ذلك ، سوف تريك كيف تستفيد بأقصى حد من هذا الطريق الدعائي .

إنه يتفحص هذه المغامرة الجديدة الساحرة ، التي تنطوي على إمكانيات النجاح ويزيل غوامضها - باستخدام النسيج عبر العالم World Wide Web لتوصيل رسائل الدعاية - بشرح :

- لماذا تريد أن تعلن على الإنترنت ؟
- كيف تعدل رسالتك الإعلانية لتوافق الوسط الجديد ؟
- الأنواع المختلفة المتوفرة من الإعلانات.
- كيف ترشد زبائنك إلى موقعك ؟

إن كتاب « الإعلان على الإنترنت » المكتوب بطريقة تخلو من الألفاظ المعقدة وبأسلوب سهل، هو الدليل الذي طالما انتظره المدراء التنفيذيون والمسوّقون .

وبالنسبة لأولئك الذي يديرون أعمالاً تجارية صغيرة أو من لديهم منتج واحد للبيع، فإن الكتاب سيوضح مدى سهولة ذلك .

إن نيل باريت Neil Barrett هو أخصائي في سلامة الأنظمة لدى شركة Bull Information Systems والمشاركة في مشاريع تخص المنظمات العسكرية والحكومية والتجارية . وهو مؤلف الكتاب الشهير The State of Cybernation ورفيقه Digital Crime ، كما ألف كتاب 30 Minutes to Master the Internet.

إنتاج :

INTERNATIONAL IDEAS HOME

INTERNATIONAL IDEAS HOME
Tel. 708 430 - 5587 / Fax . 708 430 - 5644 / 7705 W. 96th PL. / Hickory Hills, Il 60457

توزيع
المؤتمن للتوزيع
الرياض: ٤٦٤٦٦٨٨ جدة: ٦٨٧٣٥٠٧
الدمام: ٨٢٦٤٢٨٢ القصيم: ٣٦٤٤٨١٥ مكة: ٥٧٤٢٥٣٢

9780040019009